

PLAN PROMOCIONAL PARA LA MARCA CAFÉ CENTAUROS

AUTORES:

EFRAIN PRIETO BAYLON

LEIDY CAROLINA REY CALA

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MERCADEO

VILLAVICENCIO – META

2017

PLAN PROMOCIONAL PARA LA MARCA CAFÉ CENTAUROS

AUTORES:

EFRAIN PRIETO BAYLON

LEIDY CAROLINA REY CALA

DIRECTOR:

JORGE EDISON GARCÍA ÁLVAREZ

PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD

ESP. EN ALTA GERENCIA

MSC. ADMINISTRACIÓN

**TRABAJO DE GRADO DE PASANTÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
PROFESIONAL EN MERCADEO**

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MERCADEO

VILLAVICENCIO – META

2017

AUTORIDADES ACADÉMICAS**PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS****Rector (E)****DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALES****Vicerrectora académica****JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN****Secretario general****RAFAEL OSPINA INFANTE****Decano facultad de ciencias económicas****JAVIER DÍAZ CASTRO****Director de centro de investigación****GIOVANNI HERNÁNDEZ CASALLAS****Director escuela de administración y negocios****BLANCA IRIS PINILLA MORENO****Director de programa**

Nota de aceptación

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro de Investigación

Facultad Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Director Programa de Mercadeo

JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ

Director de pasantía

DEDICATORIA DE EFRAIN

Dedico este trabajo a mi clase social: los indígenas de los países subdesarrollados y en vías de desarrollo que luchan contra la ignorancia, el hambre, la inferiorización y la segregación racial.

Dedico este trabajo a todas aquellas personas progresistas que buscan un beneficio común y también a aquellas personas iluminadas por la razón que buscan cambiar las cosas no son tolerables.

DEDICATORIA DE CAROLINA

Dedico principalmente este trabajo a Dios, por permitirme vivir todas las experiencias que conlleva hacer una carrera profesional, mi madre quien siempre se esforzó por poderme brindar mi estudio y ser un apoyo incondicional, lastimosamente mi padre ya no vive, pero sé que se siente orgulloso de este nuevo logro que cumplo.

Mi familia y mis amigos que una u otra manera aportaron granitos de arena para que yo pudiera sacar adelante esta meta, los profesores que con mucha paciencia y amor me enseñaron todo lo que aprendí.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a las siguientes personas e instituciones que nos brindaron su ayuda a lo largo de este trabajo.

A nuestro tutor académico Jorge Edison García Álvarez y nuestra profesora Matilde Elisa Villamil Gómez por orientarnos y compartir sus conocimientos.

A Fredy Rolando Romero Barbosa por apoyarnos y motivarnos en la culminación exitosa de la pasantía profesional.

A nuestros compañeros universitarios por habernos brindado su gran calidad humana.

Al programa de mercadeo por darnos la oportunidad de laborar en la Cooperativa de caficultores del meta.

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	15
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
3	JUSTIFICACIÓN	18
4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
4.1	Objetivo general.....	19
4.2	Objetivos específicos	19
5	MARCO TEÓRICO.....	20
5.1	Marketing.....	20
5.2	Segmentación.....	20
5.3	Mezcla de marketing.....	21
5.4	Promoción	22
5.5	Mezcla de promoción.....	23
5.6	Planeación promocional.....	24
5.6.1	Audiencia meta.	27
5.6.2	Objetivo promocionales.	27
5.6.3	Estrategias promocionales.	29
5.7	Publicidad	30
5.7.1	Plan publicitario.....	31
5.7.2	Objetivo publicitarios.....	32
5.7.3	Estrategia publicitara.	34
5.7.4	Plan de medios.....	34
5.7.5	Objetivos de medios.....	36
5.7.6	Estrategia de medios.	39
5.8	Estrategia del mensaje.....	42
5.8.1	Brief	45
5.9	Ejecución del mensaje.....	46
5.10	Promoción de venta.....	47
5.10.1	Objetivo de la promoción de venta	48

5.11	Venta directa o personal.....	50
5.12	Marketing directo.....	51
5.12.1	Base de datos.....	52
5.13	Merchandising.....	53
5.13.1	Tipos de merchandising	54
5.13.2	Merchandising y canales de distribución.....	55
5.14	Relaciones publicas.....	57
6	MARCO GEOGRÁFICO	58
6.1	Región de la Orinoquia	58
6.2	Departamento del Meta.....	59
6.3	Municipio de Villavicencio.....	60
7	MARCO LEGAL.....	61
8	MARCO METODOLÓGICO.....	62
9	PLAN PROMOCIONAL.....	65
9.1	Análisis de la situación	65
9.1.1	La compañía.....	65
9.1.2	Mezcla de marketing.....	66
9.2	Mercadeo.....	71
9.2.1	Análisis de la segmentación actual de la marca.....	71
9.2.2	Competencia.	72
9.2.3	FODA.....	73
9.2.4	Estrategia de segmentación de mercado	74
10	OBJETIVOS PROMOCIONALES	76
10.1	Objetivo general.....	76
10.2	Objetivos específicos	76
11	MEZCLA PROMOCIONAL.....	76
12	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	77
12.1	Plan de medios	77
12.1.1	Selección de vehículos.....	78
12.2	Diagrama de flujo	83

	10
12.3 Creación de anuncios y comerciales	85
12.3.1 Brief de la marca Café centauros	85
12.4 La publicidad impresa.....	87
12.5 Publicidad para la radio	93
13 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	94
13.1 Bonos y concursos	94
13.2 Degustaciones	97
14 ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO	98
14.1 Base de datos.....	98
14.1.1 Tablas que conforman la base de datos.....	99
14.1.2 Relación interna de las tablas dentro de la base de datos	101
15 ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS	102
15.1 Trajes típico llanero.	102
15.2 Carro valla.....	103
15.3 Stand	104
16 ESTRATEGIA DE VENTA DIRECTA O PERSONAL	105
16.1 Telemarketing	105
16.1.1 Telemarketing y el punto de venta.....	105
16.2 E-mailing.....	106
17 ESTRATEGIA DE MERCHANDISING	108
17.1 Stand	108
17.2 Material P.O.P.....	110
18 Resultado y análisis de resultado	114
19 CONCLUSIONES	117
20 RECOMENDACIONES.....	119
21 BIBLIOGRAFÍA	120

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Herramientas de promoción.....	24
Ilustración 2. Proceso del plan promocional.....	26
Ilustración 3. Objetivos promocionales y publicitarios	28
Ilustración 4. Estrategias de empuje y estrategias de atracción	29
Ilustración 5. Principales decisiones de publicidad	31
Ilustración 6. Pirámide de la publicidad	33
Ilustración 7. Etapas del proceso de planificación de medios	35
Ilustración 8. Objetivos y métodos para una estrategia de mensajes	43
Ilustración 9. Herramientas de la promoción de venta	49
Ilustración 10. Principales pasos del proceso de venta	51
Ilustración 11. Formas de marketing directo	52
Ilustración 12. Elementos de la evolución del merchandising.....	53
Ilustración 13. Enfoques del merchandising.....	54
Ilustración 14. Tipología de merchandising.....	55
Ilustración 15. Funciones del merchandising.....	56
Ilustración 16. Estrategias del merchandising	56
Ilustración 17. Mapa de la región Orinoquia (Colombia).....	58
Ilustración 18. Mapa del departamento del Meta.....	59
Ilustración 19. Mapa de Villavicencio	60
Ilustración 20. Esquema del plan promocional.....	64
Ilustración 21. Logo de la compañía.....	66
Ilustración 22. Logo del producto.....	66
Ilustración 23. Empaque de la marca Café centauros	67
Ilustración 24. Logo Café de Colombia.....	67
Ilustración 25. Publicidad impresa usada por CAFIMETA.....	70
Ilustración 26. Café centauros en ANATO 2017.....	70
Ilustración 27. Café centauros en Expomalocas 2017	70
Ilustración 28. Pauta publicitaria para revistas	78

Ilustración 29. Pauta publicitaria para periódicos 1	79
Ilustración 30. Pauta publicitaria para periódicos 2.....	80
Ilustración 31. Planificación general por unidades de pauta.....	83
Ilustración 32. Planificación general por costes diarios.....	84
Ilustración 33. Diseño publicitario 1	88
Ilustración 34. Diseño publicitario 2.....	88
Ilustración 35. Diseño publicitario 3.....	89
Ilustración 36. Diseño publicitario 4.....	89
Ilustración 37. Diseño publicitario 5.....	90
Ilustración 38. Diseño publicitario 6.....	90
Ilustración 39. Diseño publicitario 7.....	91
Ilustración 40. Diseño publicitario 8.....	91
Ilustración 41. Diseño publicitario 9.....	92
Ilustración 42. Diseño publicitario 10.....	92
Ilustración 43. Sachet de 60gr.....	98
Ilustración 44. Vaso para degustación	98
Ilustración 45. Relación de la información dentro de la base de datos	102
Ilustración 46. Traje típico del llano	103
Ilustración 47. Stand desarmable móvil.....	104
Ilustración 48. Anuncio publicitario para Emailing.....	107
Ilustración 49. Stand desarmable móvil.....	109
Ilustración 50. Stand de CAFIMETA y Café centauros	110
Ilustración 51. Bolsa de papel con logo	111
Ilustración 52. Termo grande de café con logo.....	111
Ilustración 53. Vaso desechable para degustación con logo.....	112
Ilustración 54. Vaso-terno personal	112
Ilustración 55. Mugs con logo	112
Ilustración 56. Sachet de 60 gr.....	112
Ilustración 57. Brochure - cara 1.....	113
Ilustración 58. Brochure – cara 2.....	113

Ilustración 59. Costo total del plan promocional	114
Ilustración 60. Resumen detallado del plan promocional	115
Ilustración 61. Resultados de la selección de vehículos promocionales.....	116

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Códigos y leyes referentes	61
Tabla 2. Precios y descuentos que maneja la marca Café centauros	68
Tabla 3. Costos de producción de la marca	68
Tabla 4. Datos de ventas	68
Tabla 5. Principales competidores de la marca Café centauros.....	72
Tabla 6. Análisis FODA	73
Tabla 7. Guion, anuncio para radio.....	93
Tabla 8. Tácticas de degustación en eventos	97
Tabla 9. Ítems de la tabla clientes	99
Tabla 10. Ítems de la tabla venta	100
Tabla 11. Ítems de la tabla factura	101
Tabla 12. Ítems de la tabla inventario	101
Tabla 13. Características del stand de Café centauros	109
Tabla 14. Descripción y finalidad del material P.O.P.....	111

1 INTRODUCCIÓN

En la región Orinoquia existe una marca de café con características exóticas que lo hacen único debido a su proceso de producción, su gestión de calidad y la tierra en la que se cosecha, ese es el Café centauros, un producto que se distribuye en la ciudad de Villavicencio-Meta, perteneciente a la Cooperativa de caficultores del Meta (CAFIMETA).

A día de hoy es un producto que se encuentra en etapa de crecimiento, en este último aspecto radica la importancia del documento, pues la compañía requiere de un plan promocional enfocado a esta etapa del producto. La investigación inicia con un análisis situacional que detalla las características principales del producto, así como sus ventajas competitivas. También se da a conocer datos precisos de sus costos de producción, su precio, las particularidades de segmentación y su competencia a fin de lograr un sólido posicionamiento en la ciudad como un café gourmet de máxima calidad cultivado en los llanos orientales.

Para la realización de este documento se utilizó una metodología basada en las estructuras de un plan promocional planteado por grandes autores en el área de marketing y comunicación como lo son Philip Kotler, William F. Arens, Gary Armstrong, Thomas C. O'Guinn, J. Thomas Russell y William J. Stanton.

La investigación tiene como objetivo comunicar las ventajas de la marca Café centauros a los miembros del canal y a los consumidores finales para incitarlos a que adquieran el producto, dando como resultado un plan promocional (también llamado plan comunicacional o plan de comunicaciones integradas de marketing) adaptado al entorno metense que incluye estrategias

publicitarias, de promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo y merchandising.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El café es un producto consumido en mayor parte del territorio colombiano; debido a esto, existe gran variedad de marcas y líneas de productos a base de café, muchos de estos con poca diferenciación en el mercado.

La planificación promocional es fundamental en cualquier producto y en Café centauros es un factor de vital importancia. Al ser un producto nuevo en el mercado, cuenta con poca practica comunicacional, y sin esta no podrá transmitir los mensajes de calidad o valor agregado que se desea. Por tal motivo es necesario la formulación de un plan promocional para que el público objetivo tenga conocimiento de las características del producto, se pueda crear una imagen positiva de la marca y se posicione de manera efectiva en la ciudad de Villavicencio.

Siendo así, se pretende crear estrategias que comuniquen las ventajas de la marca Café centauros a miembros del canal y a los consumidores finales para incitarlos a que adquieran el producto. El presente plan promocional será útil en la compañía para informar a la audiencia meta la existencia de la marca, a que acepten el valor del producto y estimular el ensayo de compra.

Lo anterior expuesto responderá a la siguiente pregunta: ¿Que estrategias de promoción son más efectivas para un café gourmet de la región Orinoquia?

3 JUSTIFICACIÓN

Una empresa no puede suprimir la alternativa de usar la herramienta de marketing promocional, pues la comunicación es uno de los principales factores por el cual una empresa asciende, por lo tanto, esta debe ser apoyada por la compañía. Se escogió este tema para recalcar la importancia que tiene esta herramienta de marketing en la industria cafetera a la hora de cumplir los objetivos de crecimiento y posicionamiento en la ciudad de Villavicencio, y resaltar el conocimiento adquirido en la institución universitaria exponiendo un desarrollo estratégico y creativo.

Aquí se expone de manera concisa y con información real estrategias promocionales para la marca Café centauros que servirán para resolver problemas prácticos en el área de marketing y comunicación enfocados en el sector agro referentes a la publicidad, promoción de ventas, venta personal, marketing directo, merchandising, eventos y relaciones públicas en el departamento del Meta.

Dichos resultados podrán usarse como guía estratégica, como referencia en una investigación o como material informativo para cualquier persona interesada en entender la realidad promocional del café gourmet en Villavicencio; y sin lugar a dudas otro ente beneficiado será la marca Café centauros, pues ésta tendrá un punto de apoyo en su estrategia para posicionar su producto.

4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo general

- ❖ Diseñar un plan promocional que permita a Café Centauros un mayor reconocimiento de marca en la ciudad de Villavicencio - Meta

4.2 Objetivos específicos

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional de la promoción actual la marca.
- ❖ Diseñar estrategias de comunicación orientadas a los segmentos de café de la marca.
- ❖ Proponer las estrategias de medios de comunicación y creativas para la marca Café centauros.

5 MARCO TEÓRICO

5.1 Marketing

Debido a que la promoción viene intrínseca en el mercadeo, resulta importante definir que es mercadeo.

Kotler & Armstrong (2008) definen el marketing definen como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (pág. 5).

Otro autor plantea el marketing como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones” (Arens, 2000, pág. 13).

Actualmente la palabra marketing y mercadeo son usadas indistintamente, por esta razón ambos términos se usarán de forma indiferenciada en el presente trabajo.

5.2 Segmentación

La segmentación es una tarea fundamental a la hora de crear una planeación promocional, dada la importancia de este vocablo en el presente trabajo se examina las diferentes valoraciones de los autores.

O’Guinn y Cols. (2013) dicen que

la segmentación se basa en dividir mercados grandes y heterogéneos en submercados o segmentos de clientes más manejables... Los mercados se pueden segmentar a partir de los

patrones de uso y los niveles de compromiso, la información demográfica y geográfica, la psicografía y los estilos de vida o los beneficios buscados. (pág. 214)

De igual manera en el libro Estrategias de publicidad y promoción nos brinda la siguiente definición “La segmentación del mercado es la división conceptual del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos, para atender mejor a cada grupo... La segmentación se basa en cinco tipos de criterios: demográficos, geográficos, por uso, psicográficos y por beneficios” (Tellis & Redondo, 2002, pág. 26).

Kotler & Armstrong (2008) explican este concepto como “dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (pág. 165).

De manera muy similar el libro Kleppner publicidad afirma que “La división de un mercado completo de consumidores en grupos cuyas similitudes los convierte en un mercado para productos que atienden a sus necesidades específicas se conoce como segmentación de mercado” (Russell , Lane, & Whitehill King, 2005, pág. 117).

Por ultimo Stanton& Cols. (2007) da el siguiente apunte: “segmentos de mercado son consumidores u organizaciones dentro del mercado más amplio de la transportación que comparten deseos, preferencias de compra o comportamientos de uso de producto” (pág. 16).

5.3 Mezcla de marketing

Como antes mencionamos, la promoción es intrínseca al mercadeo y está acompañada de otros tres elementos de que son Producto, Precio y Plaza, juntos conforman las 4 pes, también conocidas como Mix de marketing o Mezcla de marketing.

Para Kotler y Armstrong (2008) la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción (pág. 52).

En el libro Publicidad y Promoción Integral de Marca dice que “La palabra mezcla se utiliza para describir la mezcla de énfasis estratégico en el producto, su precio, su promoción (incluida la publicidad) y su distribución, cuando una marca es presentada a los consumidores” (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 22).

“El marketing consta de cuatro elementos primarios: producto, precio, distribución y comunicación. Estos son los elementos primarios en lo que se conoce como la mezcla de marketing” (Russell , Lane, & Whitehill King, 2005, pág. 36).

Otros autores se refieren a ella como

la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 16)

5.4 Promoción

la palabra promoción es primordial en este documento, por tanto, daremos las definiciones de dos expertos en el tema.

La primera definición es la de Philip Kotler y cols. (2008), quienes afirman lo siguiente: “La promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (pág. 52).

La segunda definición es la de O’Guinn y cols. que ofrecen un concepto más particular, donde la palabra promoción se va dirigida a la marca, lo denominan promoción integral de marca y lo definen como “el proceso de utilizar una amplia gama de herramientas promocionales que trabajan juntas para crear una exposición difundida de la marca” (pág. 13).

5.5 Mezcla de promoción

Al igual que la mezcla de marketing, la promoción cuenta con sus propias herramientas. Estas herramientas están enfocadas al área de comunicación y en conjunto se conocen como "Mezcla de promoción", “Mezcla de comunicaciones de marketing” o “Mix promocional”.

La mezcla de promoción

también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363)

En la ilustración N° 1 se observa un esquema que integra estos cinco conceptos.



Ilustración 1. Herramientas de promoción

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 367)

“Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 513).

5.6 Planeación promocional

La planeación promocional es el concepto más importante de esta obra, por ende, también se aporta los conceptos más relevantes que acompañan el proceso de planeación promocional como lo son la audiencia meta, los objetivos promocionales y las estrategias promocionales.

El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores: 1) auditorio meta, 2) objetivo del esfuerzo de promoción, 3) naturaleza del producto, 4) etapa en el ciclo de vida del producto y 5) cantidad de dinero disponible para la promoción. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 214)

El libro Estrategias de publicidad y promoción esboza la planificación promocional como una jerarquía de etapas planteadas en orden de decisiones y no de secuencia temporal, así pues, posteriormente al análisis de la situación y la fijación de los objetivos marketing, el plan comienza por la fijación de objetivos estratégicos de promoción, de objetivos tácticos y a su vez, estos se dividen en dos partes fundamentales: una publicitaria y otra promocional (Tellis & Redondo, 2002). Como se muestra en la Ilustración N° 2.

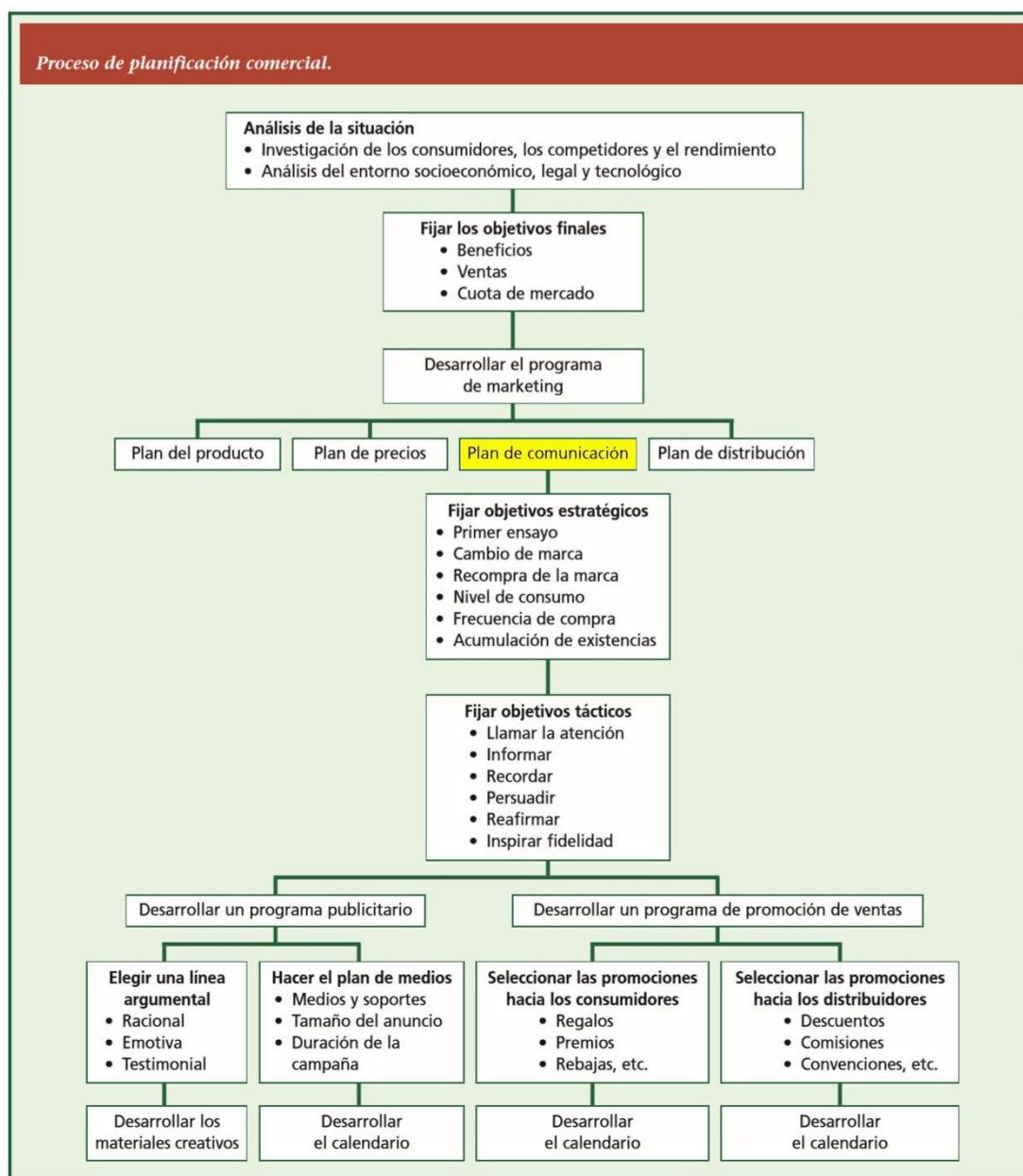


Ilustración 2. Proceso del plan promocional

Nota: Se resalta en amarillo el proceso para desarrollar un plan promocional (también llamado plan de comunicación).

Fuente: (Tellis & Redondo, 2002, pág. 36)

5.6.1 Audiencia meta.

Una audiencia es un grupo de individuos que recibe e interpreta los mensajes enviados por las empresas u organizaciones. La audiencia podría estar conformada por hogares consumidores, estudiantes universitarios o personas de negocios. Cualquier grupo grande de personas puede ser una audiencia... hogares consumidores, miembros de organizaciones de negocios, miembros de un canal comercial, profesionales y funcionarios, y empleados gubernamentales. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 18).

Mientras tanto, el libro Kleppner recalca la importancia de la audiencia meta exponiendo lo siguiente:

La base de la planeación de medios es la identificación de los segmentos prospecto principales dentro de la audiencia de varios medios. Más a menudo, este proceso está dirigido no solamente a encontrar nichos demográficos, sino que también está dirigido a identificar las necesidades del consumidor y los beneficios del producto que satisfacen esas necesidades. (Russell , Lane, & Whitehill King, 2005, pág. 213).

5.6.2 Objetivo promocionales.

Tellis & Redondo (2002) aseveran que los objetivos promocionales bien definidos son explícitos, concretos, estimulantes al tiempo, alcanzables y fijados conjuntamente por todas las partes involucradas en su ejecución y se clasifican en tres categorías generales: tácticos, estratégicos y finales, los cuales están interrelacionadas por una cierta jerarquía refiere al orden de importancia por el cual un objetivo inferior es un medio para llegar a un objetivo superior como se observa en la ilustración N° 3.

- **Objetivos tácticos:** Se emplean para un plazo inmediato o corto. Los objetivos tácticos se pueden subdividir en Cognitivo relacionado con los pensamientos, afectivo relacionado con los sentimientos y conductual relacionado con las acciones.
- **Objetivos estratégicos.** Los objetivos estratégicos tienen un horizonte de medio a largo plazo, y se basan en una mejor comprensión de la dinámica del mercado. Los objetivos estratégicos se clasifican según la experiencia de compra, la intensidad de la compra y la participación de la empresa en el mercado.
- **Objetivos finales.** El rendimiento de la empresa se mide principalmente a través de las unidades vendidas, los ingresos y los beneficios.

<i>Objetivos de la publicidad y de las promociones.</i>		
Categoría de objetivos	Tipo de respuesta	Objetivo
Tácticos	Cognitiva	Llamar la atención Informar Recordar
	Afectiva	Aumentar el interés Mejorar la actitud Persuadir
	Conductual	Reducir la disonancia Inspirar fidelidad
Estratégicos	Experiencia de la compra	Provocar el ensayo Favorecer el cambio de marca Estimular la recompra
	Intensidad de la compra	Incrementar la acumulación de existencias Incrementar la frecuencia de la compra Incrementar la cantidad consumida
	Participación en el mercado	Aumentar o mantener la cuota de mercado
Finales	Contabilidad	Aumentar las ventas Aumentar los precios Aumentar los beneficios

Ilustración 3. Objetivos promocionales y publicitarios

Fuente: (Tellis & Redondo, 2002, pág. 33)

5.6.3 Estrategias promocionales.

La realización de un plan promocional tiene dos orientaciones básicas, un plan dirigido hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto, es decir, enfocado a estrategias de “empuje” o un plan dirigido hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto, es decir, enfocado a estrategias de “jalón”, de igual forma se puede emplear una combinación de las dos estrategias (Kotler & Armstrong).

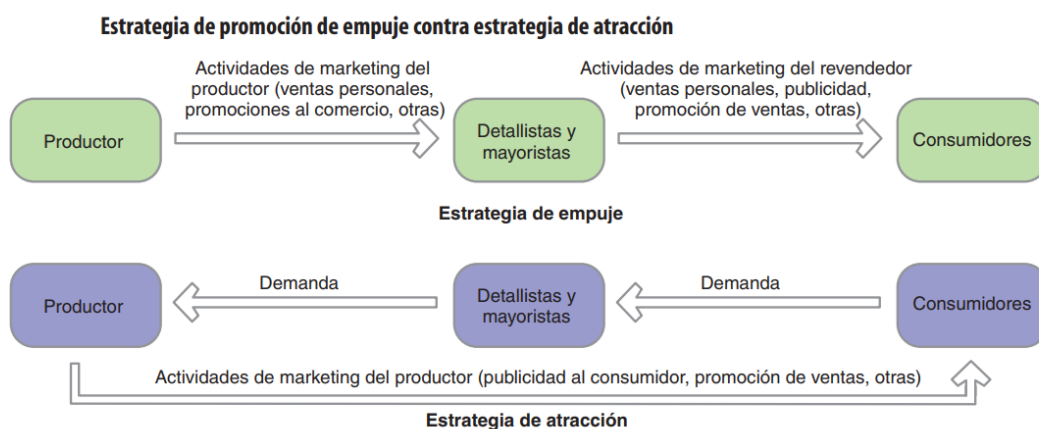


Ilustración 4. Estrategias de empuje y estrategias de atracción

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 369)

Stanton y Cols. (2007) dicen que la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y recordar. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias en las que se encuentre la compañía.

- **Informar:** Da a conocer la existencia del producto o marca, sus beneficios, como funciona y como obtenerlo.

- Persuadir: Convencer al público objetivo a que acepte el valor del producto o la marca, alguien para que haga o deje de hacer algo.
- Recordar: Recordar a los consumidores sobre la disponibilidad del producto y su potencial para satisfacer sus necesidades, además de conservar un lugar en sus mentes.

5.7 Publicidad

La publicidad es la primera herramienta del mix promocional, de manera general es la encargada de difundir el mensaje de la empresa en los diferentes medios de comunicación y es una parte fundamental en toda planeación estratégica empresarial, algunos autores dan las siguientes definiciones.

O'Guinn, Allen y Semenik (2013), autores del libro *Publicidad y Promoción Integral de Marca* escriben la siguiente definición: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (pág. 11).

"La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación" (Tellis & Redondo, 2002, pág. 8).

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363).

"La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 552).

“La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva” (Russell , Lane, & Whitehill King, 2005, pág. 37).

5.7.1 Plan publicitario.

“Nuestro análisis del plan de publicidad se enfocará en los siete principales componentes... la introducción, el análisis de la situación, los objetivos, la elaboración de presupuestos, la estrategia, la ejecución y la evaluación” (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 18)

La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad... establecer los objetivos de la publicidad, establecer el presupuesto publicitario, desarrollar la estrategia publicitaria (decisiones acerca del mensaje y de los medios a utilizar), y evaluar las campañas publicitarias. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 370)

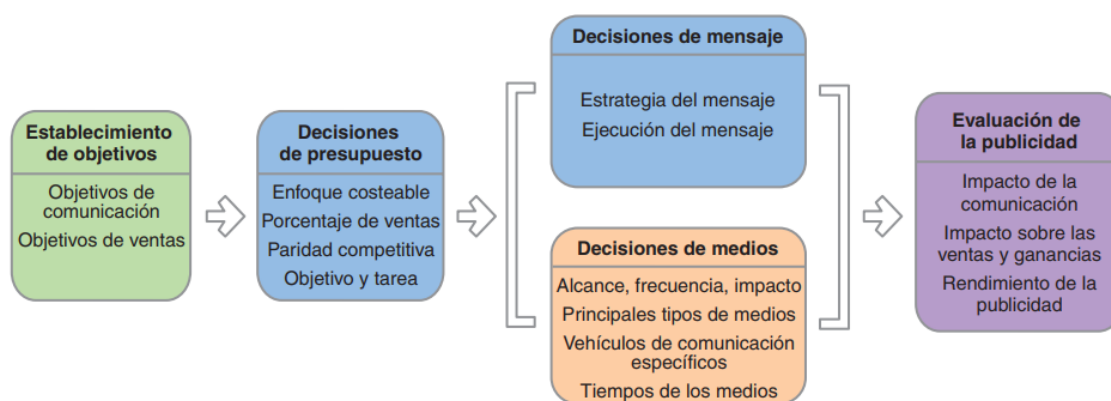


Ilustración 5. Principales decisiones de publicidad

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 370)

5.7.2 Objetivo publicitarios.

Los objetivos publicitarios se orientan hacia una estrategia creativa y una estrategia de medios y no pueden aislarse una de la otra, dice Russell & Cols. (2005).

se deben basar en decisiones previas tomadas con respecto al mercado meta, al posicionamiento, y a la mezcla de marketing, las cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa total de marketing. Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 371)

Los objetivos publicitarios establecen la base para las tareas subsecuentes en un plan de publicidad y adquieren distintas formas. Los objetivos identifican las metas del anunciante en términos concretos. Muchas veces el anunciante tiene más de un objetivo para una campaña publicitaria. El objetivo de un anunciante puede ser 1) incrementar la conciencia del consumidor y la curiosidad acerca de su marca, 2) cambiar las creencias o actitudes de los consumidores acerca de su producto, 3) influir en la intención de compra de sus clientes, 4) estimular la prueba de su bien o servicio, 5) convertir a los usuarios de producto de una sola vez en compradores repetitivos, 6) cambiar a los consumidores de una marca de la competencia a su marca o 7) incrementar las ventas. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 283)

Asimismo, Arens (2000) plantea una metodología para la creación de objetivos, es una pirámide con efecto es progresivo y cada encasillado determinan las funciones que la publicidad deberá asumir. Dichos objetivos han de ser específicos, realistas, mensurables y relacionados con los efectos de la comunicación.

1. Conocimiento: El primer objetivo de la publicidad será entonces crear un reconocimiento del producto, la marca o la empresa.
2. Comprensión: consiste en dar suficiente información sobre el producto con el propósito de dar a conocer su imagen, posición y características.
3. Convicción: En esta se persuade al público objetivo para que acepten el valor del producto.
4. Deseo: Aquí se logra convencer al público objetivo que anhelan del producto.
5. Acción: finalmente en la acción logra que el prospecto haga algo al respecto, ya sea que pida más información, envíe un cupón, visite una tienda o compren el producto.

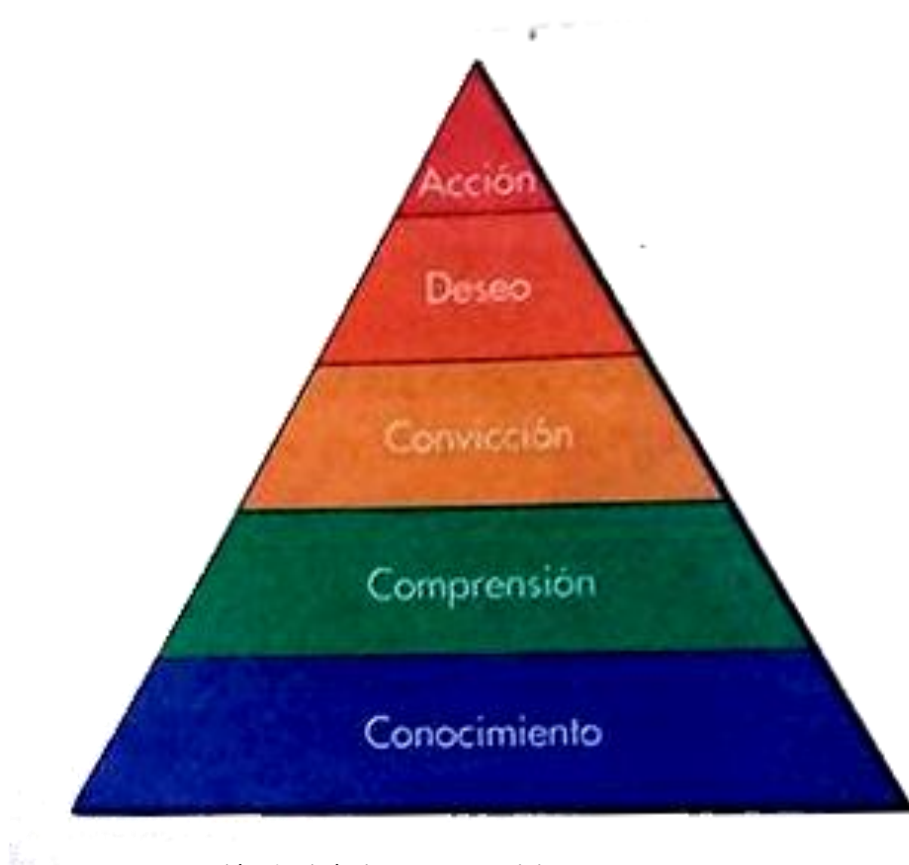


Ilustración 6. Pirámide de la publicidad

Fuente: (Arens, 2000, pág. 227)

5.7.3 Estrategia publicitara.

La estrategia representa el mecanismo por el cual se llevará a cabo una tarea. Es una expresión del medio para un fin. Se supone que todos los demás factores resultarán en una estrategia. La estrategia es lo que usted hace dada la situación y los objetivos. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 293)

“Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios... El departamento creativo elaboraba primero buenos anuncios, y luego el departamento de medios seleccionaba los mejores medios para llevar esos anuncios a los públicos meta” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 372).

5.7.4 Plan de medios.

Arens (2000) afirma que “La planeación de medios tiene por objeto concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportunos” (pág. 244).

Un plan de medios especifica los medios en los que se colocarán los mensajes de publicidad para llegar a la audiencia meta deseada... Un plan de medios incluye estrategia, objetivos, alternativas de medios y un programa de medios para colocar un mensaje. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 435)

La planificación de medios es la etapa del proceso publicitario dirigida a seleccionar los medios, soportes y momentos en que transmitir el mensaje a un público determinado, en función de los objetivos de la campaña. Responde así a la perenne necesidad de elegir una combinación de

espacios que, con un presupuesto limitado, logre unos objetivos cuantificables en cuanto a la difusión del mensaje (Tellis & Redondo, 2002, pág. 448).

La anterior definición se sintetiza en ilustración N° 7.

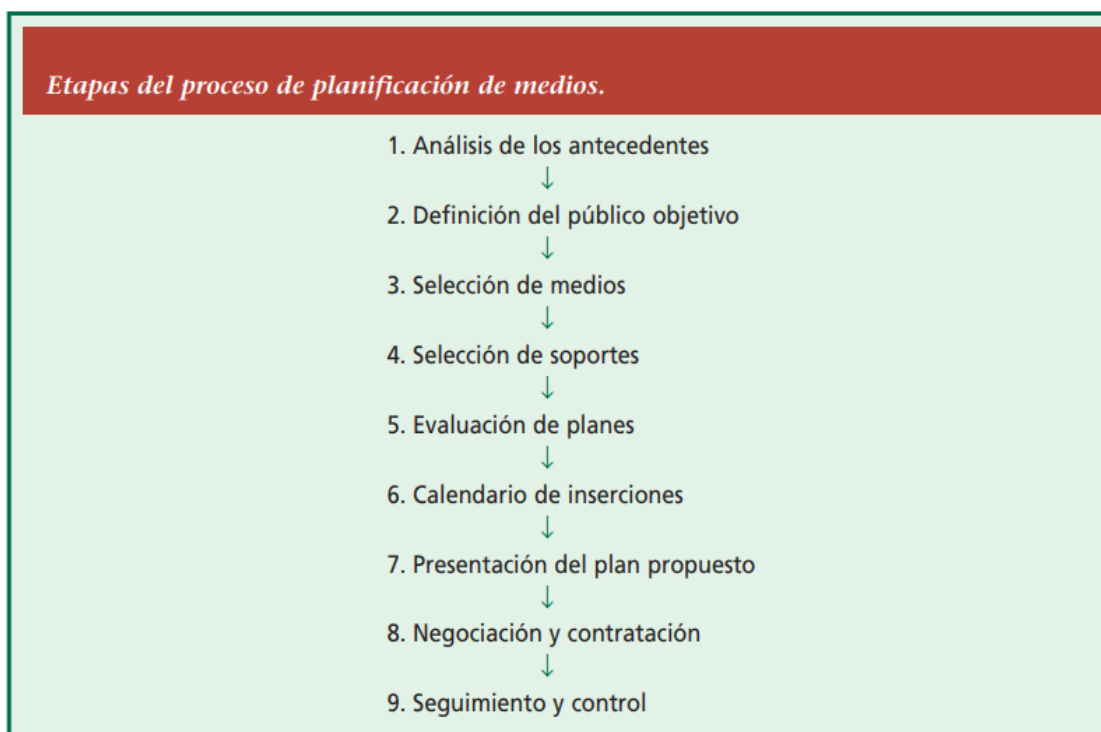


Ilustración 7. Etapas del proceso de planificación de medios

Fuente: (Tellis & Redondo, 2002, pág. 448)

5.7.5 Objetivos de medios.

Los pasos principales de la selección de medios son (1) decidir el alcance, la frecuencia, y el impacto deseados; (2) elegir entre los principales tipos de medios; (3) seleccionar vehículos de comunicación específicos, y (4) decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 379)

Para Arens (2000) los objetivos de medios traducen la estrategia global de marketing y publicidad en metas que puedan cumplir los medios de comunicación, y constan de dos grandes componentes: Los objetivos de la audiencia y los objetivos de distribución del mensaje.

- Objetivos de audiencia: en este se define el público objetivo a la que desea llegar el anunciante.
- Objetivos de distribución del mensaje: en este se define el tamaño, peso, alcance, frecuencia y continuidad de la campaña publicitaria, es decir, dónde, cuándo y con qué periodicidad aparecerá la publicidad. Es decir, el tamaño de la audiencia, el peso del mensaje, el alcance, la frecuencia y la continuidad.

Tamaño de la audiencia: Es la Audiencia total de un solo medio, también recibe nombres como "Oportunidad de ver (ODV)", "Impresiones" o "Impacto de la publicidad" (Arens, 2000).

5.7.5.1 *Peso del mensaje*

El peso del mensaje es otra medición de medios; es la masa total de publicidad entregada. Se refiere al número bruto de los mensajes de publicidad, es decir, las oportunidades de exposición entregadas por los vehículos en un programa. Los planificadores de medios están interesados en el peso del mensaje de un plan de medios porque éste proporciona un indicativo simple del

tamaño del esfuerzo publicitario que se coloca frente a un mercado específico. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 438)

Para Arens (2000), el peso del mensaje es la audiencia total de un conjunto de anuncios o la campaña entera. Hay dos formas de expresar el peso del mensaje, en Impacto bruto (exposiciones potenciales al multiplicar la audiencia total de un medio por las veces que un mensaje se usa durante el periodo) y Puntos brutos de rating (impactos brutos expresados en un valor porcentual).

5.7.5.2 Alcance

Número total de personas (o familias) expuestas por lo menos una vez a un medio, durante cierto periodo (Arens, 2000).

El alcance se refiere al número de personas u hogares en una audiencia meta que estarán expuestos al vehículo o programa de medios al menos una vez durante un lapso de tiempo específico. Con frecuencia se expresa como un porcentaje. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 437).

El alcance es una medida del porcentaje de personas del mercado meta expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado. Por ejemplo, el anunciante podría intentar llegar al 70 por ciento del mercado meta durante los tres primeros meses de la campaña. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 379).

5.7.5.3 Frecuencia

Veces en que el mismo individuo o familia queda expuesto al mensaje en determinado periodo de tiempo. La frecuencia se calcula como el numero promedio de veces que los individuos están expuestos al medio, es decir una la frecuencia promedio se allá dividiendo el número total de exposiciones o pautas publicitarias- entre el alcance total de la audiencia (Arens, 2000).

“La frecuencia es el número promedio de veces que un individuo u hogar dentro de una audiencia meta está expuesto a un vehículo de medios en un periodo específico (por lo general una semana o un mes)” (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 438).

“La frecuencia es una medida de cuántas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mensaje. Por ejemplo, el anunciante podría querer una frecuencia media de exposición de tres” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 379).

5.7.5.4 Continuidad

Es la duración del mensaje o campaña publicitaria durante determinado tiempo (Arens, 2000).

“Continuidad significa programar los anuncios a intervalos uniformes durante cierto periodo. Pulsación significa programar los anuncios a intervalos irregulares durante cierto periodo” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 382).

“La continuidad es el patrón de colocación de los anuncios en un programa de medios. Existen tres alternativas de programación estratégica: continua, “flighting” y de pulsación” (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 440).

5.7.6 Estrategia de medios.

En su libro Publicidad, William F. Arens asevera que “la estrategia de medios describe cómo los publicistas lograrán los objetivos de medios formulados; qué medios empleará, donde, con qué frecuencia y cuando” (Arens, 2000, pág. 260).

Para formular las estrategias de medios, Arens combina los elementos de la mezcla de medios (también llamada las 5 Ms), conformada por las herramientas Mercado, Medios, Metodología, Moneda y Mecanismo.

La explicación de la estrategia empieza por una breve descripción de las audiencias meta (elemento de mercado) y con las prioridades para evaluarlos. Se expone la naturaleza del mensaje y se indica qué tipos de medios se emplearán y por qué (el elemento de medios). Se describen las metas específicas de alcance, frecuencia y continuidad, así como la manera de cumplirlas (el elemento metodología). Se anota el presupuesto de cada medio (el elemento moneda o dinero) que incluye, entre otras cosas, el tamaño deseado de las unidades del mensaje y las consideraciones de posicionamiento y oportunidad (el elemento mecanismo) y el efecto de las restricciones presupuestarias. (Arens, 2000)

Para Kleppner, en la estrategia de medios se determina tres factores esenciales, primero la identificación de prospectos, este factor de vital importancia, pues toda la estrategia ira dirigida a una audiencia meta congruente con los prospectos de la compañía; El segundo factor es el tiempo, en este factor se analiza las fechas de cierre, los tiempos requeridos de producción y la duración de la campaña; y finalmente en las consideraciones creativas se escogen los medios que mejor se acoplen al mensaje y que permitan una ejecución creativa más eficaz (Russell , Lane, & Whitehill King, 2005).

5.7.6.1 *Tácticas de medios*

Arens define las tácticas de medios como la selección y programación de los vehículos de medios particulares.

Al evaluar los vehículos de los medios, el planificador tiene presente varios factores: los objetivos y la estrategia global de campaña; el tamaño y las características de la audiencia de los medios; la atención, la exposición y el valor motivacional de los medios, y su rentabilidad. (Arens, 2000, pág. 267)

Stanton y Cols. (2007) plantea los siguientes factores a la hora de seleccionar medios

- **Objetivos del anuncio.** El propósito de un anuncio y las metas de toda la campaña publicitaria influyen en el medio elegido.
- **Cobertura de audiencia.** La audiencia que alcanza un medio debe concordar con la región en que se distribuye el producto. Más aún, el medio elegido debe llegar a los candidatos potenciales adecuados con un desperdicio mínimo de cobertura, pequeños y especializados.
- **Requisitos del mensaje.** El medio debe corresponder al mensaje.
- **Momento y lugar de la decisión de compra.** El medio debe llegar a los clientes potenciales cuando y dónde estén a punto de tomar sus decisiones de compra.
- **Costo de los medios.** El costo de cada medio debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance o circulación. Para comparar varios medios, los anunciantes aplican una medida llamada costo por millar (CPM), que es el costo de llegar a mil personas, una vez cada una, con determinado anuncio.

Kotler & Armstrong (2008) dicen que en esta parte del plan de medios, el planificador elige los mejores vehículos de comunicación, calcular el costo por millar de personas a las que llega un

vehículo y considerar los costos de producir anuncios para los diferentes medios. Al seleccionar vehículos de comunicación específicos, el planificador de medios debe evaluar los diversos factores de efectividad de los medios. Primero, el planificador debe evaluar la calidad del público del vehículo de comunicación. Segundo, el planificador de medios debe considerar la atención del público. Tercero, el planificador debe evaluar la calidad editorial del vehículo.

Así mismo, al referirte a las tácticas de medios, el libro Kleppner expresa lo siguiente “en este punto, el planeador de medios decide los vehículos de medios y el peso publicitario que cada uno recibirá. La cuestión de alcance contra frecuencias debe ser tratada, y se debe hacer la distribución de presupuestos apropiada” (Russell , Lane, & Whitehill King, 2005, pág. 658).

5.7.6.2 Métodos para programar medios

Una vez seleccionados los vehículos apropiados de medios, el planificador decidirá cuantas unidades de espacio o de tiempo comprar de cada uno y los programara para usarlos en el periodo en que los consumidores estén más dispuestos a adquirir el producto... los planificadores se valen de tres grandes tácticas de programación: el programa continuo, el intermitente y el mixto. (Arens, 2000, pág. 271)

- Programa continuo: la publicidad se ejecuta de forma ininterrumpida. Muchas veces se utiliza para productos que se adquieren regularmente.
- Programa intermitente: la publicidad se alterna en periodos con publicidad y periodos sin publicidad. Se ajusta a productos cuya demanda muestre vacilaciones a lo largo del año.
- Programa mixto: Combina las dos estrategias anteriores. Conforme va alargándose el ciclo de compra del consumidor, se torna la más apropiada. Todo el año el anunciante conserva un nivel

bajo de publicidad, pero intercala impulsos periódicos para intensificarla durante las temporadas de ventas.

5.7.6.3 Diagrama de flujo

El último paso al momento de programar los medios es la creación de un diagrama de flujo del proyecto.

El diagrama es una representación gráfica de toda la campaña para que el departamento creativo, el departamento de medios, los servicios contables y el cliente vean el patrón de los eventos mediáticos que tendrán lugar durante el periodo, generalmente un año. (Arens, 2000, pág. 272)

5.8 Estrategia del mensaje.

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje en general se comunicará a los consumidores, es decir, planear una estrategia del mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la compañía, o que reaccionen de cierta manera. La gente sólo reacciona si piensa que hacerlo le beneficiará. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 375)

O'Guinn, Allen, & Semenik (2013) aseveran que “La estrategia de mensaje define las metas para el anunciante” (pág. 336). Las resume en diez estrategias como se muestra en la ilustración N° 8.

Objetivo: lo que el anunciante espera lograr	Método: cómo planea lograr el objetivo el anunciante
Promover la recordación de la marca: hacer que los consumidores recuerden su nombre de marca en primer lugar; es decir, antes que los nombres de marca de los competidores	Repetición Eslóganes y jingles
Vincular un atributo clave con el nombre de marca: hacer que los consumidores asocien un atributo clave con un nombre de marca y viceversa	Propuesta única de ventas (PUV)
Persuadir al consumidor: convencer a los consumidores de comprar un bien o servicio por medio de argumentos de alto involucramiento	Publicidad con razones Anuncios de ventas agresivas Anuncios comparativos Testimoniales Demostración Publirreportajes Infomerciales
Infundir una preferencia de marca: hacer que a los consumidores les agrade o prefieran su marca por encima de todas las demás	Anuncios para sentirse bien Anuncios graciosos Anuncios de atractivo sexual
Atemorizar al consumidor para una acción: hacer que los consumidores compren un bien o servicio al infundir temor	Anuncios de apelación al temor
Modificar el comportamiento al inducir la ansiedad: Lograr que los consumidores tomen una decisión de compra; las ansiedades son a menudo de naturaleza social	Anuncios de ansiedad Anuncios de ansiedad social
Transformar las experiencias de consumo: crear un sentimiento, imagen o estado de ánimo acerca de una marca que se active cuando el consumidor use el bien o servicio	Anuncios transformacionales
Situar socialmente a la marca: brindar significado a la marca al ubicarla en un contexto social deseable	Anuncios (slice of life) de vida Emplazamiento de producto/ cortometrajes en Internet Anuncios de fantasía ligera
Definir la imagen de la marca: crear una imagen para una marca a partir de los apoyos visuales más que en las palabras y en el argumento	Anuncios basados en imágenes
Resolver la disrupción social y las contradicciones culturales: aprovechar la disrupción y las contradicciones culturales en la sociedad para ventaja de la marca. Hacer que los consumidores perciban a la marca como una forma de resolverlas.	Vincular la marca con el movimiento social/cultural

Ilustración 8. Objetivos y métodos para una estrategia de mensajes

Fuente: (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 336)

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, el anuncio debe cumplir dos objetivos para ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada... El mensaje posee dos elementos: la petición y la ejecución. La petición en un anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse. Es el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 558).

Toda la estrategia del mensaje comienza con una “Gran idea”, esta da inicio a la creación de anuncios. Kotler & Armstrong (2008) dicen lo siguiente:

un concepto creativo de gran fuerza —“gran idea”— que dé vida a la estrategia del mensaje en una forma distintiva y memorable. En esta etapa, las ideas de mensaje sencillas se convierten en grandes campañas publicitarias... El concepto creativo podría surgir como una visualización, una frase, o una combinación de ambas cosas. (pág. 375)

La gran idea es una iniciativa atrevida y creativa que se basa en la estrategia, integra en forma atractiva el benéfico del producto al deseo del consumidor, da vida al tema y hace que la audiencia se detenga, observe y escuche. (Arens, 2000, pág. 355)

La gran idea da las directrices para crear el concepto creativo.

El concepto creativo sirve como guía para elegir los atractivos publicitarios específicos que se usarán en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben poseer tres características: primero, deben ser significativos, y destacar los beneficios que hacen al producto más deseable o interesante para los consumidores. Segundo, los atractivos deben ser creíbles —los consumidores deben creer que el producto o servicio les proporcionará los beneficios prometidos... y como tercera característica, los atractivos también deben ser distintivos —mostrar qué aspecto del producto es mejor que los atributos de marcas de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 376).

Todo lo anterior se sintetiza en el Brief.

5.8.1 Brief

El resumen de todo el concepto creativo se le denomina Brief, O'Guinn y Cols. (2013) lo definen como

El resumen creativo, es decir, el pensamiento creativo único detrás de una campaña, es lo que pone en marcha los esfuerzos del equipo. Durante este proceso, los redactores promocionales, además de su importancia en la creación del “lenguaje” de los mensajes, en ocasiones también sugieren la idea de los apoyos visuales. De igual manera, los directores de arte en ocasiones idean el encabezado o el lema. (pág. 371)

Sirve de directriz al equipo creativo para redactar y producir el anuncio. En algunas agencias se le conocen con varios nombres “plataforma de texto”, “plan de trabajo” o “documento estratégico del texto” (creativo). Cualquiera sea el nombre que se le asigne, se trata de una simple formulación escrita de los puntos más importantes a considerar cuando se diseña un anuncio o la campaña: el quién, el por qué, el qué, el dónde y el cuándo. (Arens, 2000, pág. 346)

Así mismo,

Algunos de los elementos clave que se toman en cuenta para elaborar un resumen creativo son los siguientes: 1. El pensamiento único más importante que usted quiere comunicar a un miembro del mercado meta del anuncio. 2. Las características del producto que serán resaltadas. 3. Los beneficios que recibe un usuario por estas características. 4. Los medios elegidos para transmitir la información y la cantidad de tiempo que se transmitirá el anuncio (esto es cada vez más difícil de saber). 5. El tono o estado de ánimo sugerido para el anuncio o promoción. 6. El

presupuesto de producción para el anuncio o la promoción de marca. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 375)

5.9 Ejecución del mensaje.

En este punto nos encaminamos al proceso de la dirección de arte, examinamos la redacción promocional y la coordinamos con los electos visuales.

Kotler & Armstrong (2008) dice “El equipo creativo debe encontrar el estilo, el tono, las palabras, y el formato que resulten mejores para ejecutar el mensaje. Cualquier mensaje se puede presentar con diferentes estilos de ejecución, tales como los siguientes” (pág. 377).

- Trozo de vida
- Estilo de vida
- Fantasía
- Estado de ánimo o imagen
- Musical
- Símbolo de personalidad
- Habilidad técnica
- Evidencia científica
- Testimonios o avales

De la misma manera en el libro Publicidad y promoción integral de marca se expresa: Comenzaremos con un análisis de los tres elementos visuales primarios de un anuncio impreso o digital: ilustración, diseño y esquema. Luego identificaremos los aspectos que se deben

especificar, o al menos considerar, cuando se prepara el anuncio impreso o digital/interactivo. Un anunciante debe apreciar los aspectos técnicos de coordinar los elementos visuales en un anuncio con la mecánica del esquema y finalmente con los procedimientos para una producción impresa o una colocación en Internet. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 391)

5.10 Promoción de venta

La promoción de venta es el conjunto de actividades de corta duración, dirigida a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios. En mercados competitivos donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta.

La promoción de ventas establece incentivos de corto plazo para generar un aumento temporal de ventas e inducir a nuevos consumidores a probar el producto. Está dirigida tanto a los consumidores finales, como a los miembros del canal de distribución y a las fuerzas de ventas y permite el manejo de estacionalidades y ciclos en la demanda (Mendoza Torres, 2001, pág. 320).

En el libro Fundamentos de marketing, los autores exponen que el ideal de las promociones de venta es autofinanciarse. “El ideal de toda promoción de ventas es conseguir que, una vez cubiertos todos los objetivos de comunicación y de ventas, se logre recuperar su costo” (Viveros & Hernandez Garnica, 2009, pág. 296).

5.10.1 Objetivo de la promoción de venta

Según (Mendoza Torres, 2001) los objetivos de la promoción de venta no son iguales, estos dependen del grupo al cual se dirijan; menciona que pueden ir dirigidas a los consumidores finales, al canal comercial, la fuerza de venta.

Consumidores finales: Se busca aumentar el volumen de ventas temporalmente, lograr que un número mayor de consumidores degusten o hagan uso del producto, aumentar la participación del mercado, estimular a los clientes fieles o aumentar la participación de mercado.

Canal comercial: Generar que los minoristas empiecen a mover productos nuevos, aumentar inventarios, que brinden el mejor lugar al producto promocionado.

Fuerza de venta: Se enfoca en impulsar y dar mayor privilegio al producto que se promociona y que los vendedores logren gestionar nuevos clientes.

“El objetivo general de la promoción de venta es, en todo caso, el lograr que el consumidor le dé prioridad al producto promocionado, representando su primera opción de compra y consumo” (Mendoza Torres, 2001, pág. 321).

Como se muestra en la ilustración N° 9, Kerin & Cols. (2009) dan a conocer los diferentes tipos de promoción de ventas.

TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	OBJETIVOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Cupones	Estimular la demanda	Alientan el apoyo del minorista	Los consumidores demoran las compras
Ofertas	Incrementar la prueba; tomar represalias contra las acciones de un competidor	Reducen el riesgo para el consumidor	Los consumidores retrasan las compras; reducen el valor percibido del producto
Premios	Crear buena voluntad	A los consumidores les gusta la mercancía gratuita o a precio reducido	Los consumidores compran por el premio, no por el producto
Concursos	Aumentar las compras del consumidor; crear inventario comercial	Estimulan el interés del consumidor en el producto	Requieren pensamiento creativo o analítico
Sorteos	Alentar a los clientes actuales a comprar más; reducir al mínimo los cambios de marca	Logran que los clientes usen el producto y la tienda más a menudo	Las ventas bajan después de los sorteos
Muestras	Inducir la prueba de un nuevo producto	Bajo riesgo para el consumidor	Costo elevado para la empresa
Programas de continuidad	Estimular compras recurrentes	Contribuyen a crear lealtad	Costo elevado para la empresa
Exhibidores en el punto de venta	Aumentar la prueba del producto; proporcionar apoyo dentro de la tienda para otras promociones	Proporcionan buena visibilidad del producto	Es difícil lograr que el comerciante minorista asigne espacio con tránsito elevado
Reembolsos	Alentar a clientes a comprar; detener la baja en las ventas	Eficaces para estimular la demanda	Se copian con facilidad; evitan ventas en el futuro; reducen el valor percibido del producto
Productos colocados	Introducir nuevos productos; demostrar el uso del producto	Mensaje positivo en un ambiente no comercial	Poco control sobre la presentación del producto

Ilustración 9. Herramientas de la promoción de venta

Fuente: (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

5.11 Venta directa o personal

William F. Arens (2000) afirma en su libro Publicidad que venta personal es “el proceso de comunicación interpersonal que le permite al representante determinar y luego satisfacer las necesidades de un comprador, con el beneficio reciproco de ambos” (pág. 292).

William F. Arens (2000) también plantea que la venta persona implementa dos métodos básicos de venta personal: la primera que se realiza es de persona a persona y la otra se realiza en grupo, donde los representantes son a la vez los distribuidores (vendedores) y usuarios finales, también dice que la venta directa está compuesta por los siguientes elementos:

- Telemarketing
- Publicidad de respuesta directa.
- Correo directo.
- Ventas por catálogo.
- Publicidad impresa de respuesta directa.
- Publicidad electrónica de respuesta directa.
- Medios interactivos.

En la venta personal es importante que la fuerza de venta conozca los pasos que se deben tener en cuenta a la hora de abordar al cliente y lograr que el consumidor adquiera el producto que se está promocionando. El esquema propuesto por Kotler & Armstrong se presenta la ilustración N° 10.

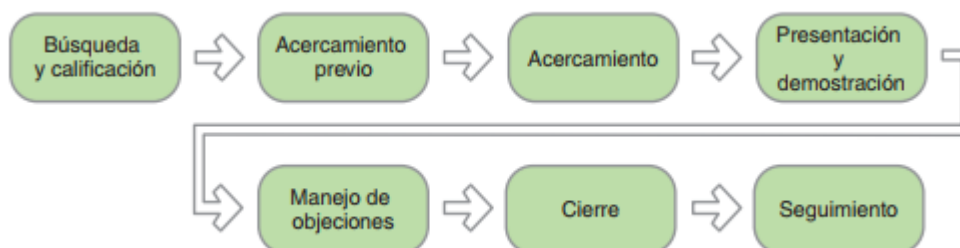


Ilustración 10. Principales pasos del proceso de venta

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 414)

5.12 Marketing directo

El marketing directo es “un sistema interactivo de marketing en el cual compradores y vendedores participan en un dialogo. El marketing directo tiene por objeto estimular una respuesta consistente en pedir información, en visitar la tienda o en realizar una compra” (Arens, 2000, pág. 281).

“El marketing directo es una herramienta estratégica del marketing que implica la relación directa e interactiva entre la empresa -fabricante o comercializador- y el cliente final” (Viveros & Hernandez Garnica, 2009, pág. 320).

Hernández & Maubert (2009) argumenta que este sistema utiliza uno o más medios de comunicación directa para obtener una respuesta que se pueda medir en un público meta, como se muestra en ilustración N° 11.



Ilustración 11. Formas de marketing directo

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 421)

5.12.1 Base de datos

Arens (2000) Expresa que el marketing directo maneja bases de datos, donde el fin principal de este proceso es recoger, consolidar, actualizar y mejorar la información sobre los clientes fieles y los prospectos. Expresa que la base de datos permite a las empresas tener un control de todos sus clientes, dentro de este control la empresa tiene el medio para poder enviar información a los clientes, comunicarse con ellos, tener la información que permita conocer las necesidades que tengan o implementar cuestionarios cuando sea necesario recolección de información para eventos o estudios de mercados. Teniendo en cuenta que esta información permite a los ejecutivos de marketing tomar decisiones que sean pertinentes

5.13 Merchandising

Prieto (2010) Define el merchandising como un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones.

Cambia el concepto de despachar por el de vender con calidad, reduce los tiempos de compra, potencia la rotación de productos, exige una presencia activa del producto y genera una comunicación integral en el punto de venta haciendo que el producto salga a recibir al comprador. (pág. 7)

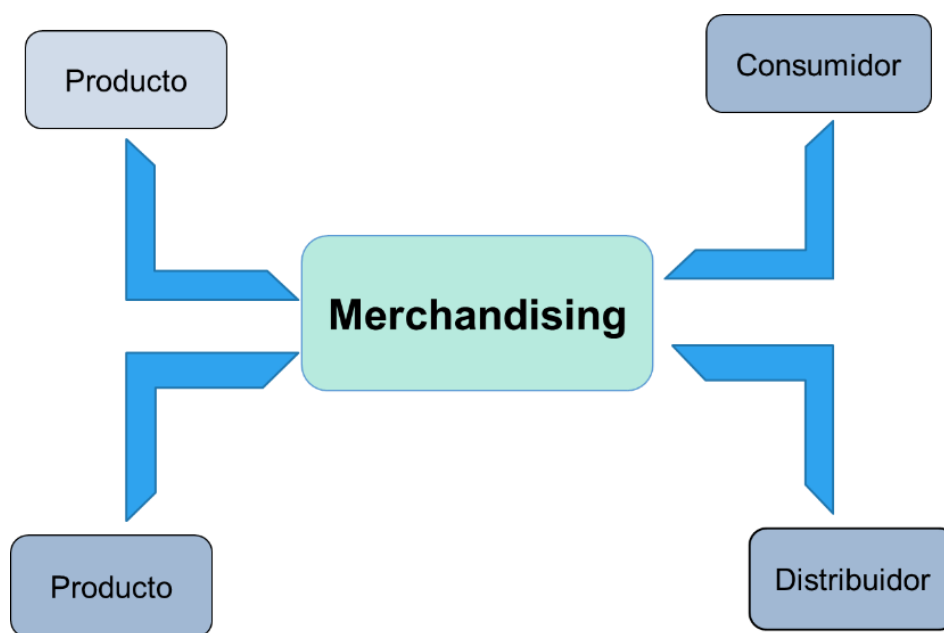


Ilustración 12. Elementos de la evolución del merchandising

Nota: Se aplicaron colores de manera digital

Fuente: (Prieto Herrera, 2010)

El merchandising cuenta con diferentes, estos son integrados por canales de distribución, análisis del mercado publicidad en el punto de venta promoción de venta, fuerza de ventas, etc.



Ilustración 13. Enfoques del merchandising

Nota: Se aplicaron colores de manera digital

Fuente: (Prieto Herrera, 2010, pág. 47)

5.13.1 Tipos de merchandising

Los tipos de merchandising según Prieto (2010):

Merchandising visual: Es realizado por empresas productoras, utilizan métodos como habladores, volantes, cupones, descuentos, degustaciones, con el fin de lograr la preferencia de sus productos por parte de los clientes.

Merchandising de gestión: Se enfoca en el punto de venta, desarrolla técnicas con el fin de que el punto de venta se vea atractivo y los clientes compren los productos que se están ofertando, trabaja con las categorías de productos, espacio, existencias y la relación con el cliente es de suma importancia.

Merchandising de seducción: Implementa el uso de medios virtuales, avisos, ofertas en páginas web, con el fin de abarcar al cliente en los diferentes lugares que puedan estar y brindándoles la facilidad de que el producto o servicio llegue a sus hogares.

Estos tres tipos de merchandising se muestran en la ilustración N° 14.



Ilustración 14. Tipología de merchandising

Nota: Se aplicaron colores de manera digital

Fuente: (Prieto Herrera, 2010, pág. 57)

5.13.2 Merchandising y canales de distribución.

Según Prieto (2010) los canales permiten definir un programa de comercialización directa, traslado y ubicación del producto, fluidez en las ventas, manejo del precio de venta y realizar eventos de merchandising.



Ilustración 15. Funciones del merchandising

Nota: Se aplicaron colores de manera digital
Fuente: (Prieto Herrera, 2010)



Ilustración 16. Estrategias del merchandising

Nota: Se aplicaron colores de manera digital
Fuente: (Prieto Herrera, 2010, pág. 126)

5.14 Relaciones publicas

Relaciones publicas según Arens (2000) consiste en administrar la reputación de la compañía y contribuir a obtener la aceptación de sus iniciativas y actividades.

Mendoza Torres (2001) Las relaciones publicas comprenden el establecimiento de relaciones cordiales y armónicas con los diferentes públicos que tienen relación con las actividades de las organizaciones o personas que producen y promueven bienes y servicios, con el propósito de obtener reconocimiento, respaldo, buena imagen, confianza y buena voluntad por parte de la sociedad.

Según Hernández & Maubert (2009) exponen que las relaciones publicas cuentan con las siguientes herramientas:

La organización de eventos.

El lobbying o las actividades en el recibidor de un hotel.

Relaciones con los medios de comunicación como:

*Periódicos o diarios: permite a la organización acceder al público general.

*Revistas: Facilita el acceso a públicos más y mejor segmentados.

*Radios: Permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.

*Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro utilizarla.

*Internet: Se puede trabajar sobre el sitio Web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

6 MARCO GEOGRÁFICO

6.1 Región de la Orinoquia

Situada en la parte oriental del país, es también conocida como Llanos Orientales. Conformada por los departamentos Arauca, Casanare, Meta y Vichada.

Su economía se basa principalmente en la ganadería extensiva dando uso a sus amplios suelos que permitían que los animales pudieran caminar y tener donde descansar, las cabezas de ganado eran un indicador de riqueza, a mayor cantidad de cabezas, mayor es riqueza que se tiene. Sembrados y explotación de petróleo, esta última especialmente en Arauca y Casanare. La sociedad llanera, siempre se caracterizó por la explotación que realizaban a los recursos naturales, con el pasar del tiempo se convirtió en producción agrícola comercial o intensiva, dejando de producir solo para el consumo de ellos, empezaron a producir para comercializar a otras regiones de Colombia (Romero Moreno, 1984).

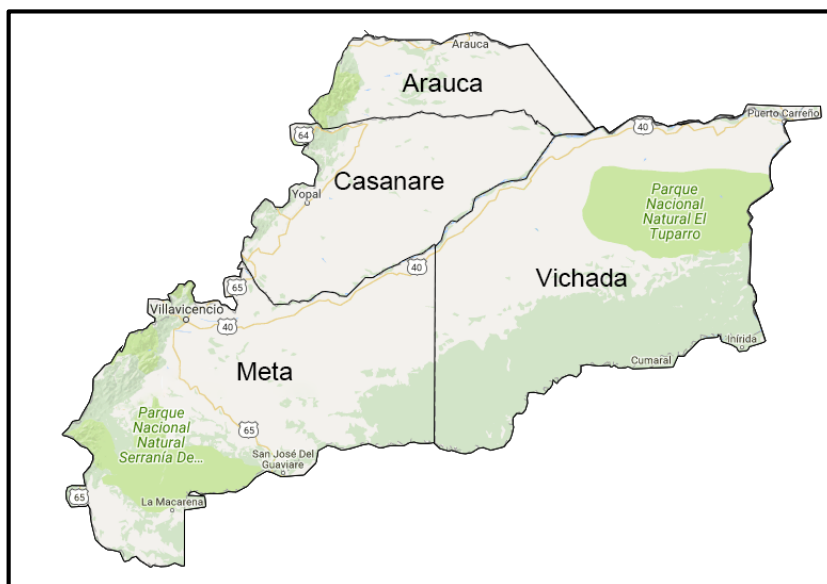


Ilustración 17. Mapa de la región Orinoquia (Colombia)

Nota: La división política fue resaltada con prediseño digital.

Fuente: (Google Maps, 2017)

CONVENIONES

- Capital de departamento
- Cabecera municipal
- Límite departamental
- Límite municipal
- ✈ Aeropuerto principal
- ✈ Aeropuerto secundario

LOCALIZACIÓN GENERAL

INFORMACIÓN DE REFERENCIA

Elenco	IGAC 1999
Proyección	IGAC WGS84
Primer meridiano	Greenwich
Coordenadas	Latitud 4° 30' 30.238" N
Geográficas	Longitud 74° 30' 43.316" W
Base cartográfica	1:100,000

Restricciones:
Dado que el producto es idéntico a un producto de generalización, no se aceptará su utilización para el cálculo preciso de límites o distancias.

Escala gráfica: 0 20 40 80 km

SIGAC
SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA

© 1999 INSTITUTO GEOGRÁFICO AGUIRRE CARRASQUELA

Fuente: (Instituto geográfico Agustín Codazzi, 2014)

6.3 Municipio de Villavicencio

Fundada en 1840, es una ciudad agroindustrial, se perfila como una ciudad que será un polo de desarrollo económico a nivel nacional; como capital departamental alberga las sedes de la gobernación del Meta, la ciudad se encuentra a 86 kilómetros al Sur de la capital de Colombia, Bogotá. Su gentilicio es Villavicense, cuenta con una superficie de 1.328 km², una población de 452.472 habitantes y una temperatura promedio de 27°C promedio. La actividad económica es dinámica y se encuentra principalmente conformada por la industria con productos como Muebles, calzados, fabricación de tela y ropa, entre otros; El sector agropecuario, con la agricultura, la caza, la explotación de madera y la pesca, entre los cultivos se encuentra el arroz, maíz y soya. Es de tener en cuenta que cultivan y producen: palma de aceite, plátano y café. La construcción y la electricidad, gas y vapor, el turismo y el comercio exterior, hacen parte del movimiento económico con el que la ciudad de Villavicencio cuenta (Alcaldía de Villavicencio, 2012).



Ilustración 19. Mapa de Villavicencio

Fuente: (Google Maps, 2017)

7 MARCO LEGAL

Tabla 1. Códigos y leyes referentes

Código / Leyes	Objetivo
Código de Autorregulación Publicitaria	Este código es el encargado de someter a reglas y controlar la publicidad que se realiza dentro de Colombia, con el fin de que estas no tengan contenidos inapropiados, engañosos, exigiendo garantías de respeto hacia los demás y hacia la actividad que desarrollan, exigiendo principios que defiendan al consumidor.
LEY 140 DE 1994	Es la encargada de regular la publicidad exterior visual dentro del territorio nacional, dando así los parámetros para conocer los lugares donde podrán ser expuestos, los avisos de proximidad, el mantenimiento, la duración, el contenido, entre otras condiciones.
Ley 182 de 1995. Artículo 29	Dentro de esta ley se encuentra el derecho a explotar los medios masivos de televisión, brindando la libertad de operación, difusión y expresión.

Fuente: Elaboración propia

8 MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se presenta el plan general para obtener las repuestas de la investigación, así como el diseño estratégico para generar y organizar la información necesaria.

Para el diseño del plan promocional se desarrolló un esquema basado en los textos y modelos planteados por autores conocidos en el área promocional y mercadológica.

El primero es Tellis & Redondo (2002) que en su libro Estrategias de publicidad y promoción, esbozan la planificación promocional como una jerarquía de etapas planteadas en orden de decisiones, así pues, posteriormente del análisis de la situación y la fijación de los objetivos marketing, el plan promocional comienza por la fijación de objetivos estratégicos de promoción y objetivos tácticos.

El segundo es Kotler & Armstrong (2008) que resumen el plan de promocional (también llamado plan de comunicación) en cinco herramientas fundamentales afirmando que la

mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (pág. 363)

Así mismo, William F. Arens (2000) en el apéndice de su libro Publicidad, esboza un plan promocional (aquí denominado Plan de comunicación integrada de marketing o CIM) de la siguiente forma:

1. Análisis de situación
2. Segmentación de mercado

3. Objetivos de marketing
4. Objetivos y estrategias de comunicación
5. Estrategia de marketing
6. Programa Publicitario
7. Programa Promoción de ventas
8. Programa Marketing directo
9. Programa Relaciones publicas
10. Programa de merchandising
11. Planes de acción
12. Evaluación y control
13. Apéndices

Por último, otros autores como Stanton y Cols. (2007) en su libro Fundamentos de marketing escriben:

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing... El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores: 1) auditorio meta, 2) objetivo del esfuerzo de promoción, 3) naturaleza del producto, 4) etapa en el ciclo de vida del producto y 5) cantidad de dinero disponible para la promoción (pág. 513).

Siendo estos los parámetros fundamentales y metodológicos para la creación de un plan promocional, en el presente trabajo se usó esta la información para crear y adaptar un esquema de elaboración propia representado en la ilustración N° 20.

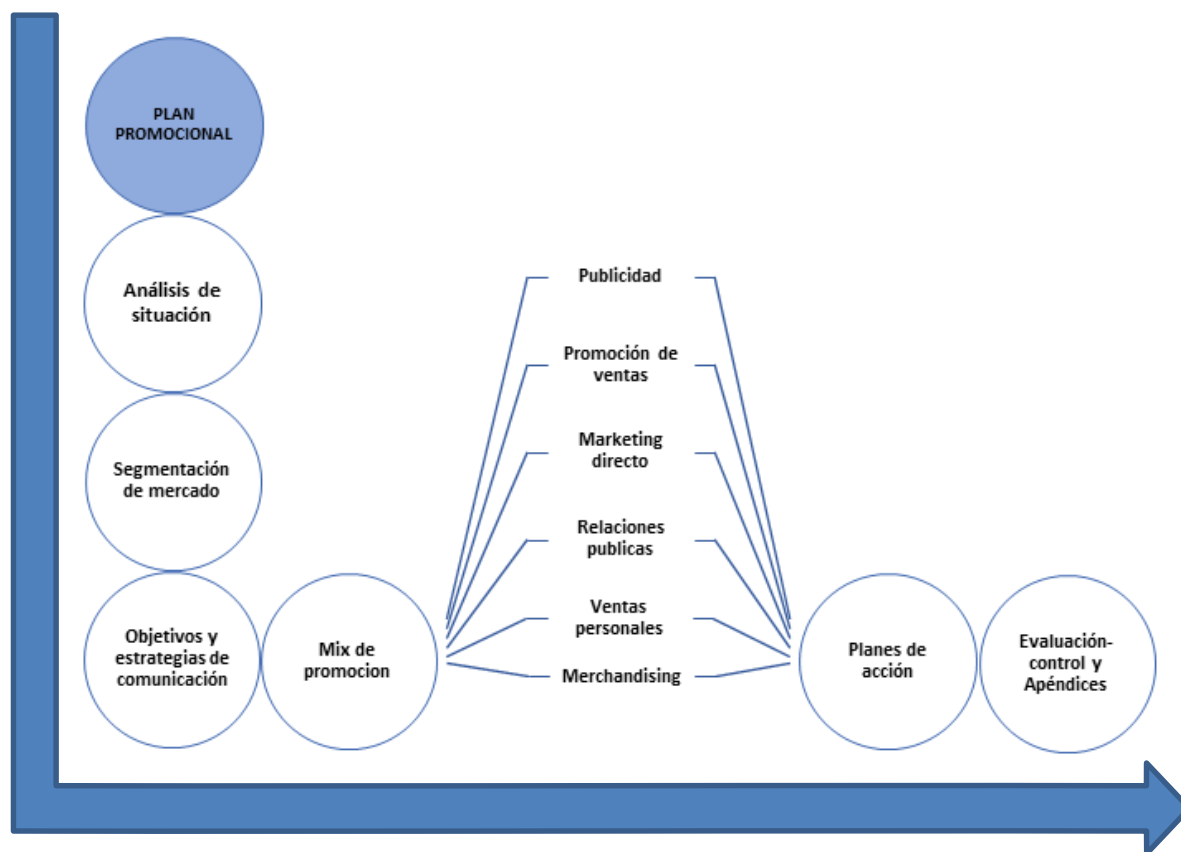


Ilustración 20. Esquema del plan promocional

Fuente: Elaboración propia; basado en los textos (Tellis & Redondo, 2002, pág. 36), (Arens, 2000, pág. apéndice C) y (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363)

9 PLAN PROMOCIONAL

9.1 Análisis de la situación

9.1.1 La compañía.

La cooperativa de caficultores del meta, también conocida por sus siglas CAFIMETA, es una institución conformada por pequeños productores de café situados en el departamento del Meta en Colombia. CAFIMETA es una cooperativa sin ánimo de lucro fundada en el año de 1963 dedicada a producción y comercialización de café pergamino seco estándar y especial.

La institución maneja un modelo de negocio denominado “cooperativo”, se define como una institución sin ánimo de lucro, en la cual todos sus asociados son propietarios de la organización, tienen voz y voto en la toma de decisiones y actúan en conjunto para satisfacer las necesidades del gremio, ya sea una mejoría en la comercialización, educación o crédito.

Actualmente cuenta con 1.700 familias asociadas, a las cuales apoya con programas que incentivan la exportación de cafés especiales, el comercio justo del café, servicios cooperativos para ayudar a que los hijos de los asociados obtengan una educación formal, cuentan con un fondo de solidaridad en caso de calamidades y un crédito cafetero, además la cooperativa aporta materiales e insumos a fincas cafeteras para aumentar calidad en los procesos de producción. Esta cooperativa es la actual propietaria de la marca Café centauros, para la cual se está haciendo este análisis situacional y plan promocional.



Ilustración 21. Logo de la compañía

Fuente: (Cooperativa de caficultores del Meta, 2017)

9.1.2 Mezcla de marketing

9.1.2.1 Producto.

Café centauros es un café de origen de alta calidad, producido en el departamento del Meta por CAFIMETA mediante un proceso de selección para escoger las mejores almendras y aumentar la calidad. Se cultiva en fincas sostenibles ubicadas en los municipios de Mesetas, Uribe, San Juan de Arama, Lejanías, El Castillo, Dorado, Cubarral, Villavicencio, Cumaral y Restrepo. El producto tiene un único empaque de 500 gramos (1 Libra), el empaque cuenta con toda la información concerniente a la normatividad legal, como código de barras, información de origen, fabricación y tabla nutricional.



Ilustración 22. Logo del producto

Fuente: (Cooperativa de caficultores del Meta, 2017)

En el diseño del empaque de Café centauros se resaltan los colores negro-blanco y en menor medida el amarillo, el verde y el rojo, su logo es minimalista e incorpora una planta de café con sus respectivos granos, además en la parte inferior ostenta el sello “Café de Colombia” que se muestra en la ilustración N° 24. El actual diseño del empaque es cómodo, de fácil exhibición y logra la protección efectiva del producto, pero no logra reflejar la calidad, ni despertar el interés del consumidor como un producto premium, además obstaculiza la visión el sello “Café de Colombia”, pues este se encuentra en la parte inferior del empaque. Debido a que su materia prima se cultiva en los llanos orientales de Colombia, el café cuenta con las siguientes características especiales:

- Fragancia, aroma y sabor: Cítrico
- Acidez: Alta
- Cuerpo: Medio



Ilustración 23. Empaque de la marca Café centauros

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 24. Logo Café de Colombia

Fuente: (Café de Colombia, 2017)

9.1.2.2 Precio.

El precio de café centauros se fijó basándose en los costos de producción y de distribución, omitiendo el valor de marca. En la tabla N° 2 se presenta los precios y descuentos que maneja la marca, en la tabla N° 3 se presentan sus costos de producción y finalmente en la tabla N° 4 se presenta los datos referentes a las ventas del producto.

Tabla 2. Precios y descuentos que maneja la marca Café centauros

	Cantidad	Valor	Descuentos por cantidad
Café Premium	500 gr	\$ 15.000	- \$10.000 (para pedidos superiores a 100 Libras)
			- \$12.000 (para pedidos entre 20 y 100 Libras)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Costos de producción de la marca

Descripción	Valor (\$) COP
Materia prima de café pergamino seco	5.000
Maquila (trilla, tostión, molienda, empaquetado)	1.000
Flete	160
Bolsa de café	1.000
Total	7.160

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Datos de ventas

Ventas	El volumen actual que se comercializa mensualmente es de 500 Libras
	El volumen que se tiene en bodega aproximadamente es de 50 libras
	El tiempo de preparar un pedido grande (400 libras aprox.) es de 8 días para llegar a la oficina Cafimeta - Villavicencio.
	El producto se maquila en municipio de Lejanías Meta, su puto de venta se encuentra en la oficina de Cafimeta, ubicada en el edificio bancario - centro de Villavicencio, 9° piso.

Fuente: Elaboración propia

9.1.2.3 Distribución.

Actualmente café centauros no cuenta con un modelo de distribución definido, sus ventas se hacen en sus oficinas situadas en el noveno piso del edificio bancario en el centro de la ciudad. Este método además de ser poco práctico, entorpece el proceso de compra. La marca Café centauros presenta un modelo de distribución tanto directa como indirecta, pues la empresa vende su producto directamente al consumidor final si estos llegan a sus oficinas y a su vez cuentan con una cantidad reducida de intermediarios mayoristas.

9.1.2.4 Promoción.

La estrategia de promoción de la compañía se enfoca en publicidad impresa (Flyers, calendarios, brochures, marcapáginas, tarjetas de presentación, entre otros) y en las relaciones públicas y eventos, pues al ser una empresa de modelo cooperativo, tiene un sustancial apoyo por parte del estado. Siendo así, inadvierten otras herramientas de comunicación como publicidad en medios masivos, promoción de ventas y ventas personales.

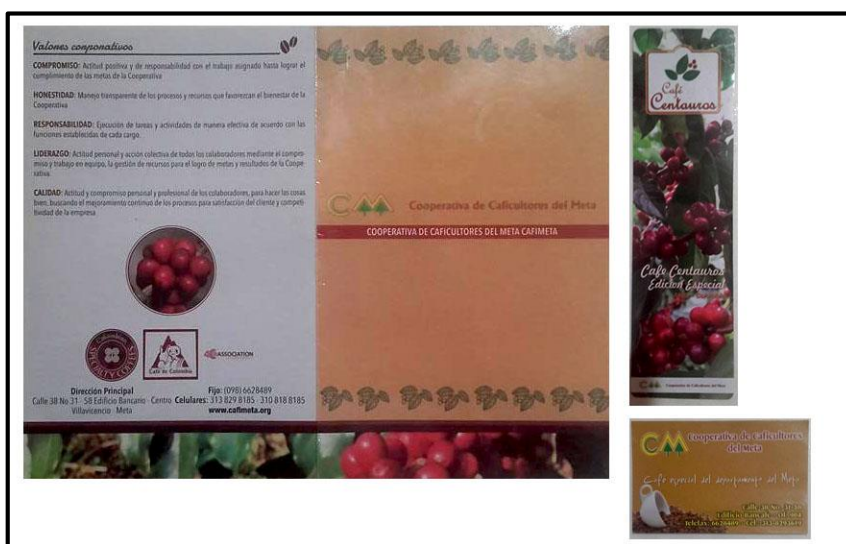


Ilustración 25. Publicidad impresa usada por CAFIMETA

Fuente: Ilustración propia



Ilustración 26. Café centauros en ANATO 2017

Fuente: (Cooperativa de caficultores del Meta, 2017)



Ilustración 27. Café centauros en Expomalocas 2017

Fuente: (Cooperativa de caficultores del Meta, 2017)

9.2 Mercadeo

9.2.1 Análisis de la segmentación actual de la marca.

La forma en que Café centauros segmentó el mercado fue con una segmentación geodemográfica, de esta forma se quiere llegar a prospectos de ingresos altos ubicados en la ciudad de Villavicencio.

¿Cómo puede segmentarse? Al segmentar de forma geodemográfica Café centauros puede llegar a las personas con características complementarias a la calidad de su marca. Para lograr una segmentación más eficiente se agregará una segmentación conductual, de esta forma agrupar a los consumidores según su comportamiento de compra, que no solo buscan calidad, sino que aquellas personas que se sienta conectadas con la imagen de marca región, sus atributos, estatus, socialmente responsable y amigable con el ambiente.

- **Cientes Actuales:** Los asociados a la Cooperativa de caficultores del Meta y mayoristas que se enfocan a vender el producto al mercado institucional. (Nota: La empresa no cuenta con una base de datos formal, por esta razón se les dificulta crear objetividad).

- **Cientes Potenciales:** Los clientes potenciales se ubican en la ubicadas en la ciudad de Villavicencio y está conformado por personas jurídicas (hoteles, restaurantes, cafeterías, universidades, colegios, funerarias, lugares turísticos) y también abarca aquellas personas naturales residentes en Villavicencio que buscan un café premium.

9.2.2 Competencia.

Tabla 5. Principales competidores de la marca Café centauros

Café Veracruz	Café de mi llano	Café villavo
		
Café Veracruz es un café regional reconocido en la ciudad, además contar atractivos puntos de ventas, estos ofrecen una amplia gama de productos de panadería y cafetería, también cuenta con una excelente difusión digital.	Café de mi llano es un café local con una estrategia basada en frecuentar eventos agronómicos para promocionarse y lograr posicionamiento.	Café villavo es una marca posicionada a nivel local, cuenta con pequeños puntos de venta distribuidos por toda la ciudad, usa una estrategia dirigida al público juvenil haciendo uso de eventos como cuentería, comedias y música en vivo.
Café Aromallanos	Café Oma	Café Juan Valdez
		
Café Aromallanos es una marca local nueva en la ciudad, inició con una estrategia basada en frecuentar eventos agronómicos.	Café Oma es una marca reconocida a nivel nacional, cuenta con puntos de venta en los diferentes centros comerciales de la ciudad, así como una fuerte presencia en las góndolas de los mismos.	Café Juan Valdez es una marca reconocida a nivel internacional, tiene puntos de venta con un atractivo diseño de interiores en los diferentes centros comerciales de la ciudad, así como una fuerte presencia de líneas de productos.
Café Nakua		



Es un café especial cultivado en Villavicencio, procesado de forma artesanal. Se resalta la labor en agricultura libre de insecticidas, herbicidas y fungicidas para llevar un café sin químicos.

Fuente: Elaboración propia

9.2.3 FODA

Se usó la matriz FODA (siglas de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para analizar la situación interna y externa de la empresa y planear la estrategia organizacional de Café centauros.

Tabla 6. Análisis FODA

FORTALEZAS	La empresa dispone de herramientas on-line como el manejo de redes sociales y una página web corporativa.
	Tiene una sobresaliente capacidad de producción, lo cual permita responder en un corto tiempo pedidos grandes de café.
	Cuenta con importantes alianzas estratégicas gubernamentales, esto le permite elevar sus relaciones publicas y asistir a importantes eventos.
	Al ser un café de origen (cafés especiales provenientes de microregiones y fincas especiales) cuenta con un sabor único que los diferencia.
	Es el único café de la región Orinoquia que tiene el sello “Café de Colombia” que es reconocido a nivel nacional e internacional.
DEBILIDADES	Debido a su proceso de producción, se puede resaltar como una marca socialmente responsable y amigable con el ambiente.
	Entrada de nuevas compañías a precios competitivos
	Existes una debilidad en la estrategia de distribución, carece de un modelo eficiente de distribución y un punto de venta accesibles para los clientes y clientes potenciales.

	Actualmente la marca Café centauros tiene una débil imagen en el mercado, aun no se ha posicionado a nivel local.
	Café centauros no usa medios de comunicación masiva en su estrategia de promoción.
	Sus diseños, el logo (una planta de café minimalista) y el nombre “Centauros”) no crean una comunicación integrada de imagen, además no logra reflejar la calidad como producto premium.
	Respecto al empaque y embalaje, Café centauros no maneja empaques grandes para su distribución al por mayor.
OPORTUNIDADES	Café centauros, al ser un café colombiano de máxima calidad tiene la posibilidad de entrar a nuevos mercados o segmentos.
	El producto puede ampliar sus presentaciones y modificar el tamaño del contenido para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.
AMENAZAS	Entrada de nuevas compañías a precios competitivos
	Liderazgo de las marcas en la ciudad, tales como Juan Valdez, Oma o Café villavo.
	Existen cuantiosas cafeterías en la ciudad que ofrecen diversos productos sustitutos.

Fuente: Elaboración propia

9.2.4 Estrategia de segmentación de mercado

Debido a que el producto solo se comercializa en la ciudad de Villavicencio, se empleó una segmentación geodemográfica para identificar a los receptores del mensaje. Para crear un perfil más detallado se complementó con una segmentación conductual para agrupar a los consumidores según su comportamiento de compra.

9.2.4.1 Audiencia meta.

La estrategia consiste en impactar dos segmentos de mercado. Primero, los consumidores de café residentes en la ciudad de Villavicencio y segundo a las HORECAs (acrónimo de hoteles, restaurantes y cafeterías) y panaderías también ubicadas en Villavicencio.

Así mismo, la estrategia busca alcanzar grupos de consumidores que buscan los beneficios de alta calidad, estatus, responsabilidad social y ambiental que ofrece la marca Café centauros. Todo

lo anterior basado en una previa investigación de mercados hecha para la marca que suministró los siguientes datos:

Casanova & Gámez (2017) en su investigación de mercado Perfil del consumidor y cliente corporativo de café en la ciudad de Villavicencio, Meta concluyen que las personas naturales que consumen café se pueden encontrar en todas las comunas de Villavicencio, principalmente en estratos 3 o superior, con una edad de 41 a 55 años, recalando que las mujeres son las mayores compradoras de este producto, asimismo destaca que las personas naturales en su mayoría compran el café en las tiendas de barrio, en promedio una libra al mes. La investigación de mercado también señala que la calidad es el factor que más influye en el momento de la decisión de compra con un 42%, seguida del sabor con un 20%, y que prefieren el café en una presentación en bolsa con relación a los que vienen en un envase. Referente al lugar donde se prefiere consumir el café, es en sus hogares, entre el desayuno y el almuerzo con 49%, seguido de aquellos que les gusta tomar café a cualquier hora del día con un 26%.

En las personas jurídicas, (Casanova & Gámez, 2017) centraron su atención en las HORECAs y panaderías, y determinaron que los establecimientos que más venden café en la ciudad de Villavicencio son las cafeterías con un 43%, seguido de los restaurantes con un 25%, principalmente de estrato tres. un 44% de los establecimientos realizan sus compras por medio de los distribuidores, seguido de los minimercados con un 39%. La presentación más comprada por estos establecimientos es en bolsa.

10 OBJETIVOS PROMOCIONALES

10.1 Objetivo general

Crear estrategias que comuniquen las ventajas de la marca Café centauros a miembros del canal (estrategias de “empuje”) y a los consumidores finales para incitarlos a que adquieran el producto (estrategias de “jalón”).

10.2 Objetivos específicos

- Llamar la atención e informar a la audiencia meta la existencia de la marca Café centauros.
- Persuadir a los miembros de canal a que acepten el valor de la marca, dando argumentos favorables y exponiendo las características del producto.
- Estimular el ensayo de compra para los consumidores finales.

11 MEZCLA PROMOCIONAL

A continuación, se plasmarán las estrategias divididas en las seis herramientas promocionales que comunicarán el mensaje a la audiencia meta:

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Relaciones públicas
4. Ventas personales
5. Marketing directo
6. Merchandising

12 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia consiste en impactar a los consumidores de café residentes en la ciudad de Villavicencio de estratos socioeconómicos 3 o superior, con un rango de edad de 41-55 años. Así mismo, para obtener mayor alcance, el mensaje se relaciona con los beneficios de alta calidad, estatus, responsabilidad social y ambiental que ofrece la marca Café centauros; así pues, Café centauros se presenta como “Un café gourmet regional (llanero)”. En seguida se expone la estrategia creativa y de medios que se usará durante la campaña.

12.1 Plan de medios

El siguiente plan de medios se concibe para asegurar que el mensaje de regionalismo y calidad y estatus de la marca Café centauros se trasmita de forma efectiva a sus prospectos, creando así un posicionamiento sólido en la ciudad de Villavicencio.

Los medios que se adecuan al cumplimiento de objetivos de la empresa, al estilo de vida del segmento y las características del mensaje son los siguientes:

1. Prensa: revistas, periódicos,
2. Radio: emisoras locales

12.1.1 Selección de vehículos

12.1.1.1 Prensa

- Revistas

La campaña usará revistas para llegar a las personas naturales de estrato socioeconómico alto ubicadas la ciudad de Villavicencio, las revistas ofrecen una estética colorida que refleja perfectamente la imagen de calidad y prestigio de Café centauros. Así mismo, aprovechando las características especiales que nos brinda este medio, las pautas contendrán información detallada para que los prospectos logren el conocimiento de la marca.

Agenda Hoy

Esta revista local tiene un contenido editorial de entretenimiento e información enfocada a la cultura, moda, arte y folclor de los llanos orientales. Para obtenerla el lector paga la suscripción o la compra en un punto de venta.

Características de la pauta:

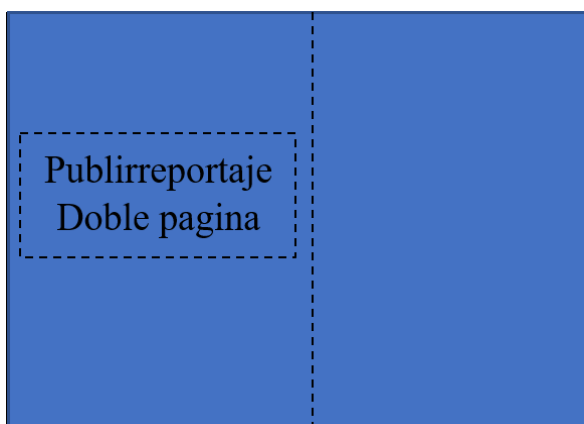


Ilustración 28. Pauta publicitaria para revistas

Fuente: Elaboración propia

- Periódicos

Parte del presupuesto publicitario será dirigido a los periódicos. Por ser un medio local que penetra todos los segmentos de la ciudad y con la particularidad de credibilidad, será un medio útil para lograr los objetivos de reconocimiento de marca.

La independencia

Es un periódico local, distribuido gratuitamente por la ciudad de Villavicencio los días martes. Tiene un contenido editorial basado en las diversas problemáticas del departamento, suprimiendo las noticias sensacionalistas o amarillistas, ayudando a cuidar la imagen de la marca. Tiene un tamaño tipo tabloide y se divide en 4 columnas.

Características de la pauta:

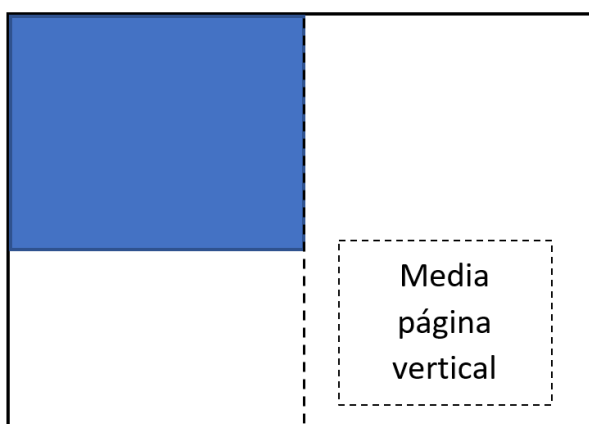


Ilustración 29. Pauta publicitaria para periódicos 1

Fuente: Elaboración propia

Llano 7 días

Es el diario de mayor circulación en la región. Este periódico incluye secciones de recreación, cultura y artículos de opinión

Características de pauta:

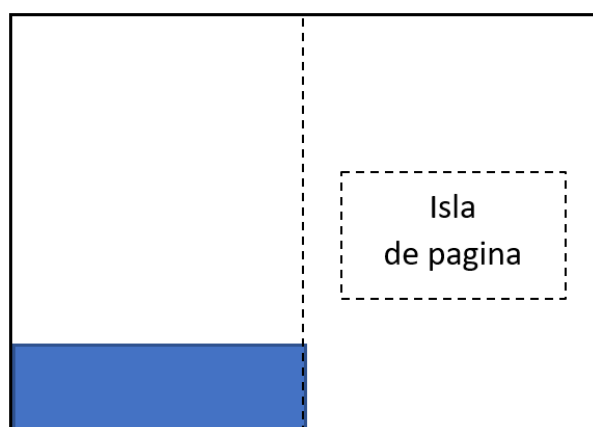


Ilustración 30. Pauta publicitaria para periódicos 2

Fuente: Elaboración propia

12.1.1.2 Radio

Usaremos la radio en esta campaña por ser es el medio con el mayor alcance en Villavicencio, la producción de una cuña radiofónica es barata y las cualidades de cada emisora nos permiten seleccionar el mercado al cual deseamos llegar: hombres y mujeres, de estratos socioeconómicos 3 o superior, con un rango de edad de 41-55 años; además la radio ofrece inmediatez y flexibilidad creativa a un precio relativamente bajo.

Café centauros es un producto que solo se distribuye en el departamento del meta, especialmente en la ciudad de Villavicencio, por ende, el presupuesto destinado a la radio será usado exclusivamente en emisoras locales; las cuñas radiales saldrán al aire en las horas de

desayuno y cuando los radioescuchas se dirigen al trabajo (de las 6:00 a.m. a las 7:30 a.m.) y cuando regresan del trabajo (de las 5:00 p.m. a las 7:00 p.m.).

Ondas del meta 1.170 AM

Es una emisora con cobertura regional, ofrece programación informativa, educativa y musical. Es perfil de su audiencia son: Hombres y mujeres de 18-55 años de estratos socioeconómicos 2-6, empleados, comerciantes, jefes de hogar, solteros, profesionales o personas que se encuentren realizando estudios de educación superior. Por el alto contenido político, económico y social que tiene la emisora (Ondas del Meta 1.170 AM, 2017).

Tropicana 99.3 FM

El contenido musical de Tropicana se centra en la salsa, vallenato, música tropical y popular, además de los éxitos del momento y los clásicos. El perfil de su audiencia es: hombres y mujeres de 25 a 55 años de estrato socioeconómico 2-4

Esta emisora cubre los municipios de Villavicencio Acacias, Restrepo, Puerto López, Puerto Gaitán, Granada, San Martín, Vista hermosa, Villanueva, Barranca de Upía, Castilla la nueva, El calvario, Cubarral, El castillo, Cabuyera, El dorado, Fuente de oro, Guamal, Lejanías, Mesetas, Puerto Ileras, San Carlos de Guaroa, San Juan de Arama y San Juanito (Tropicana 99.3 FM, 2017).

Exitosa estéreo 107.8 FM

Es una emisora que cuenta con una programación noticiosa, cultural, musical, con magazines de deportes y espacios sobre medio ambiente, tiene una cobertura en toda la ciudad de Villavicencio, Acacias, Guamal, Cubarral, Puerto López, Restrepo, Cumaral, Villanueva y Medina Cundinamarca (Exitosa Stereo 107.8 F.M, 2017).

12.2 Diagrama de flujo

A continuación de muestra el diagrama de flujo de las pautas publicitarias planteadas para Café centauros. En la ilustración N° 31 se muestra la planificación general por número total de pases o unidades de pauta y en la ilustración N° 32 se muestra la planificación general por costes diarios de pauta publicitaria.

Café centauros			Plan de medios			1 - PLANIFICACIÓN GENERAL																					1 MES									
Canal	Medios	Anuncio/Pieza	Lu 1	Ma 2	Mi 3	Ju 4	Vi 5	Sa 6	Do 7	Lu 8	Ma 9	Mi 10	Ju 11	Vi 12	Sa 13	Do 14	Lu 15	Ma 16	Mi 17	Ju 18	Vi 19	Sa 20	Do 21	Lu 22	Ma 23	Mi 24	Ju 25	Vi 26	Sa 27	Do 28	Lu 29	Ma 30	Total pases			
Prensa	Agenda hoy	Publirreportaje 2 pág.																				1														
Prensa	La independencia	Anuncio 1/2 Pág..								1																										
Prensa	Llano 7 Días	Anu. 5cm x 6columnas																			1															
Internet	Facebook	Publicaciones prensa																			1															
Internet	Twitter	Publicaciones prensa																			1															
Internet	Instagram	Publicaciones prensa																			1															
Internet	Prensa online	Publicaciones prensa																			1															
Radio	Tropicana	Anun. locutor- 2min								1							1				1			1				1			1					
Radio	Tropicana	Cuña - 30seg								2							2				2			2							2					
Radio	Tropicana	Entrevista								1																										
Radio	Exitosa Stereo	Cuña - 30seg				1				2				2			2				2			2				2			2					
Radio	Exitosa Stereo	Anun. locutor- 1min				1				1				1			1				1			1				1			1					
Radio	Exitosa Stereo	Entrevista															1																			
Radio	Ondas del meta	Cuña - 30seg								3				3			3				3			3				3			3					
Total						2				10	1			6			10				14	1		9				7			9					

Ilustración 31. Planificación general por unidades de pauta

Fuente: Elaboración propia

Café centauros			Plan de medios			2 - COSTES DIARIOS (miles)																										1 MES	
Canal	Medios	Anuncio/Pieza	Lu 1	Ma 2	Mi 3	Ju 4	Vi 5	Sa 6	Do 7	Lu 8	Ma 9	Mi 10	Ju 11	Vi 12	Sa 13	Do 14	Lu 15	Ma 16	Mi 17	Ju 18	Vi 19	Sa 20	Do 21	Lu 22	Ma 23	Mi 24	Ju 25	Vi 26	Sa 27	Do 28	Lu 29	Ma 30	Total COSTE
Prensa	Agenda hoy	Publirreportaje 2 pág.																				400											400,0
Prensa	La independencia	Anuncio 1/2 Pág..								900																							900,0
Prensa	Llano 7 Días	Anu. 5cm x 6columnas																			2124,159												2.124,2
Internet	Facebook	Publicaciones prensa																															
Internet	Twitter	Publicaciones prensa																															
Internet	Instagram	Publicaciones prensa																															
Internet	Prensa online	Publicaciones prensa																															
Radio	Tropicana	Anun. locutor- 2min								50							50				50			50				50			50		300,0
Radio	Tropicana	Cuña - 30seg								132							132				132			132							132		660,0
Radio	Tropicana	Entrevista								100																							100,0
Radio	Exitosa Stereo	Cuña - 30seg				19				38				38			38				38			38				38			38		285,0
Radio	Exitosa Stereo	Anun. locutor- 1min				41				41				41			41				41			41				41			41		328,0
Radio	Exitosa Stereo	Entrevista															190																190,0
Radio	Ondas del meta	Cuña - 30seg								30				30			30				30			30				30			30		210,0
COSTE DIARIO TOTAL en miles						60,0				391,0	900,0			109,0			481,0				2.415,2	400,0		291,0				159,0			291,0		5.497,2

Ilustración 32. Planificación general por costes diarios

Fuente: Elaboración propia

12.3 Creación de anuncios y comerciales

Los conceptos mentales y símbolos que transmitirá Café centauros, y por los cuales se forjará un posicionamiento sólido en las mentes de los consumidores harán referencia a: Café-Llanero-Calidad.

12.3.1 Brief de la marca Café centauros

A continuación, se resaltan los puntos más importantes a considerar a la hora de escribir, diseñar y producir la campaña publicitaria para la marca Café centauros.

Audiencia meta: La estrategia consiste en impactar dos segmentos de mercado. Primero, los consumidores de café residentes en la ciudad de Villavicencio de estratos socioeconómicos 3 o superior, con un rango de edad de 41-55 años, y segundo a las HORECAs (acrónimo de hoteles, restaurantes y cafeterías) y panaderías también ubicadas en Villavicencio.

Mensaje publicitario: Debe centrarse en alcanzar a los grupos de consumidores que buscan los beneficios prácticos de alta calidad y los beneficios emocionales de estatus y regionalismo que ofrece la marca Café centauros.

Los mensajes creados para los clientes corporativos serán en su mayoría informativos: Características y bondades del producto, números telefónicos, dirección, sellos de calidad. Estos anuncios usan un lenguaje institucional que promueve la filosofía de Café centauros, que elogian los méritos de la organización y anuncia las características de sus productos, siempre buscando credibilidad a la imagen de la institución.

Los mensajes creados para los consumidores finales serán en su mayoría de reforzamiento positivo: máxima calidad, café cultivado en los llanos orientales, estatus, amigable con el ambiente, socialmente responsable. Estos anuncios usan lenguaje figurado, retóricas, juegos de palabras y otros recursos estilísticos que ayuden al consumidor meta a recordar la marca Café centauros.

La manera en que se posicionará la imagen se refleja en esta frase orientativa: Café centauros es un café gourmet de máxima calidad cultivado en los llanos orientales.

Características especiales de café centauros:

Es cultivado en fincas sostenibles ubicadas en los municipios del departamento del Meta, esto le otorga un sabor único. En su proceso las mejores almendras de la cosecha son seleccionadas para ofrecer a los clientes un café gourmet de máxima calidad y selección premium. Además, la marca Café centauros es el único café regional privilegiado con sello “Café de Colombia”, un sello reconocido a nivel mundial. Otras ventajas que pueden ser resaltadas es su proceso amigable con el ambiente y conjuntamente su modelo negocio cooperativo socialmente responsable.

12.4 La publicidad impresa

Diseños de los anuncios impresos.

Los elementos artísticos implementados para la publicidad impresa de Café centauros tiene el siguiente formato:

Ilustraciones: Las fotografías se enfocan en mostrar los paisajes de la Orinoquia y el estilo de vida de la región, muestran el empaque para que el consumidor logre identificarlo en los puntos de venta.

Texto: Trata las características, los beneficios de la marca, así como los intereses personales de la audiencia.

Eslogan: Calidad y aroma de nuestra tierra

Los siguientes diseños creativos se usarán en toda la campaña promocional adaptándolos a cada vehículo para crear una sinergia de medios, siendo así, estos diseños podrán ser usados en revistas, periódicos, redes sociales, páginas web, emailing, medios exteriores como vallas, posters, tableros electrónicos, publicidad en tránsito, en material P.O.P. como tazas de cafés, termos y también en otros medios de exhibición como el empaque o stands. Cabe resaltar que los diseños son una elaboración propia creada a partir de imágenes de dominio público que están libres de derechos de autor y pueden usarse en aplicaciones comerciales y que no requieren atribución.



Ilustración 33. Diseño publicitario 1

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 34. Diseño publicitario 2

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 35. Diseño publicitario 3

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 36. Diseño publicitario 4

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 37. Diseño publicitario 5

Fuente: Elaboración propia





Ilustración 38. Diseño publicitario 6

Fuente: Elaboración propia

“Toma” una actitud llanera

Los llanos orientales se identifican por sus danzas, sus deportes y su gente. Es esta tierra fértil la que confiere el sabor único y galardonado de Café centauros, que selecciona las mejores almendras para que usted disfrute de un café gourmet de la más alta calidad, así que, toma una actitud llanera, toma Café centauros.

 *Calidad y aroma de nuestra tierra .*



www.cafimeta.org
6628489

Ilustración 39. Diseño publicitario 7

Fuente: Elaboración propia

***Calidad y aroma
de nuestra tierra***





www.cafimeta.org

Ilustración 40. Diseño publicitario 8

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 41. Diseño publicitario 9

Elaboración propia.



Ilustración 42. Diseño publicitario 10

Fuente: Elaboración propia

12.5 Publicidad para la radio

La cuña radial representa la historia de un personaje femenino que se levanta a la madrugada y se toma una taza de Café centauros, este personaje también comunica el mensaje de venta, presentando las características del producto y su slogan. A continuación, se presenta el guion de producción.

Tabla 7. Guion, anuncio para radio

Café centauros Guion, Anuncio para radio	
Cliente: Cooperativa de caficultores del meta	Fecha: 08-Septiembre-2017
Título: Amanecer de Café centauros	Duración: 0:30 segundos
Producto: Café centauros	
Información adicional	
Personaje: Mujer	
SFX: Efectos especiales, ruidos	
Mús: Música de fondo	
Descripción, eventos y sucesos	Dialogo
Mús: Melodía inspiradora de madrugada	
SFX: Suena un reloj despertador	
SXF: Selección de una taza porcelana	
SXF: La taza llenándose con café caliente	
SXF: Una cuchara bate el interior de la taza	
SXF: El personaje toma un sorbo de café	
SXF: Da Suspiro agradable	
Voz del personaje (femenino)	En esta mañana saborea las mejores almendras de café de la región. Café centauros, calidad y aroma de nuestra tierra. Vista nuestra página web: Cafimeta.org
Fuente: Elaboración propia	

13 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Dentro de las estrategias de promoción de ventas que se implementan para la marca, se encuentra los bonos y las degustaciones como incentivo para que los clientes aumenten las compras y clientes potenciales prueben el producto. A continuación, se exponen detalladamente cada una de estas estrategias.

13.1 Bonos y concursos

Los bonos son utilizados para generar atracción e incentivar las ventas del producto, estos podrán ser obtenidos por los consumidores mediante un concurso que permita a CAFIMETA interactuar con ellos y alimentar la base de datos en un espacio entretenido.

Pasos para la realización del concurso:

- El cliente debe estar en el stand de Café centauros.
- Recibir y tomar la degustación que se ofrece.
- Se brindará toda la información importante sobre la marca y los productos.
- Informar al asistente acerca del concurso y los bonos.
- Explicar a la persona la metodología del concurso e informar sobre el o los posibles premios a ganar, según disponga la empresa.
- Preguntar si se encuentra interesado en participar.

- Una vez el participante haya aceptado entrar a concursar, debe brindar su información personal, como el nombre, número de celular entre otros a fin de generar una base de datos que permita mantener contacto y evitar bonos perdidos.
- Obtenida esta información se procede a realizar 5 preguntas que se crean convenientes en el concurso.
- Por último, se entrega el obsequio que la persona dependiendo de la cantidad de respuestas correctas, teniendo en cuenta que debe tener como mínimo 3 de 5 correctas para poder adquirir el bono. En caso de que la cantidad sea menor a 3 se recomienda entregar sachets de degustación como premio de consolación.

Políticas del concurso.

- La persona no podrá participar en el concurso si no brinda la información personal que requiere la empresa.
- Debe responder las preguntas inmediatamente haya sido leída, sin ningún tipo de ayuda. En caso de que la persona reciba ayuda, este punto será anulado.
- El bono será entregado a la persona que se encuentra inscrita y que participo.
- El bono solo puede ser redimido por la persona a quien se la ha entregado el bono y será válido durante los quince días después de entregado.
- El premio del bono puede ser un porcentaje de descuento, productos complementarios.
- La persona es libre de decir si quiere redimir su bono de porcentaje de descuento o en los productos complementarios que ofrece la empresa.
- El bono podrá ser redimido en las oficinas de CAFMETA - Villavicencio.

- El participante recibirá el premio dependiendo de la cantidad de respuesta bien contestadas.

Premio: Parrando llanero

Este premio se entregará en los principales eventos a los que asista Café centauros. Para la realización de este parrando se le recomienda a la empresa generar alianzas con otras entidades de productos tradicionales del llano, productos como el pan de arroz, Carne a la llanera, aguardiente llanero.

1 hora de parrando llanero.

10 bolsas de pan de arroz.

Porción de carne a la llanera para máximo 10 personas

2 medias de aguardiente llanero.

Políticas del premio.

El parrando llanero se realizará solo en la ciudad de Villavicencio y el ganador cuenta con una vigencia de un mes para que pueda reclamar su premio.

Puede contar con la compañía hasta de 9 personas como máximo.

La persona que gane el premio, debe brindar el lugar donde se realizara dicho parrando.

El parrando llanero es solo de una hora, si el beneficiario quiere que el parrando dure más, debe cubrir el mismo los gastos después de cumplida la hora y la empresa no se hace responsable por nada a partir de cumplida la hora.

13.2 Degustaciones

La estrategia de degustaciones se implementará en los eventos a los cuales asista la marca. Las degustaciones dependen del tipo y duración del evento.

Para los eventos de 6 horas o menos se efectúa la degustación en papeleta, en eventos de 6 a 12 horas se efectúa la degustación en vaso y para eventos con una duración mayor a 12 horas se efectúan degustaciones combinadas (degustación de papeleta, en vaso acompañados de material P.O.P y material impreso con información concerniente a la marca como se muestra en la tabla N° 8 y en las ilustraciones 44 y 43.

Tabla 8. Tácticas de degustación en eventos

Duración del evento	Degustación a utilizar	Tipo de stand	Número de fuerza de venta.
<i>Menor a 6 horas.</i>	Sachet de 60 Gr.	Stand desarmable portátil	Se requiere solo una persona para que realice la labor de fuerza de venta.
<i>6 – 12 horas.</i>	Vaso para degustar el café, listo para consumir.	Se puede utilizar el stand desarmable portátil y agregar elementos decorativos.	Se requiere de dos personas para que realice la labor de fuerza de venta.
<i>Más de 12 horas.</i>	Papeleta de café y vaso para degustar y material P.O.P	Se recomienda usar el stand libre, con elementos que permitan sentir a las personas que están en el llano,	Se requiere de tres personas para que realice la labor de fuerza de venta.

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 44. Vaso para degustación

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 43. Sachet de 60gr

Fuente: Elaboración propia

14 ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO

14.1 Base de datos

Se elabora para Café centauros el esquema una base de datos que cuenta con la información de los clientes que realizan la compra de café, en esta base se anexarían datos como nombres completos, empresa a la que pertenecen, cargo que ocupa, la cantidad de café adquirida, devoluciones, entre otros. Esta base de datos se elabora en el programa de Access.

Esta estrategia permitirá controlar y clasificar a los clientes por su frecuencia de compra, lo que será útil para Café centauros en la tarea de identificar a los clientes con frecuencia de compra baja, generando así la posibilidad de incentivar en ellos la compra de más productos. Otro beneficio que brinda la base de datos a la empresa es permitir mantener controles de calidad del producto,

mediante la realización de seguimientos y estudios a las devoluciones que se efectúen por parte de los clientes, con el fin de solucionar los problemas que se estén presentando y generar fidelización.

14.1.1 Tablas que conforman la base de datos

Esta base de datos consta de cuatro tablas relacionadas entre sí, la tabla cliente, tabla venta, tabla detalles de factura y finalmente tabla de inventario. A continuación, se expone cada uno de los ítems por los cuales están compuestas las tablas y la importancia de la información que se encuentra dentro de ella.

Tabla de cliente: administra toda la información sobre los clientes, permitiendo conocerlos y de esta forma brindarle un mejor servicio al cliente. Los ítems que la conforma se muestran en la tabla N° 9.

Tabla 9. Ítems de la tabla clientes

Ítems de la tabla cliente	
Ítem	Descripción
<i>Cedula de ciudadanía</i>	El número de la cedula de ciudadanía permite a la empresa buscar con mayor facilidad la información que requiera del acerca de este. Se debe tener en cuenta que para todas las empresas tener el número del documento de identidad del cliente o del representante de la empresa con la cual se realizan las comercializaciones es fundamental para que todo esté bajo las reglas legales.
<i>NIT. Empresa</i>	Este es el número que hace legal a una empresa, y que permite a la base de datos identificar toda la información que se encuentre anexada bajo este número de identificación, teniendo en cuenta que este número es requerido también para la realización de cualquier proceso de venta.
<i>Nombre</i>	Para poder entablar una buena relación es fundamental conocer el nombre de las personas con las cuales se está interactuando.
<i>Ciudad</i>	Esto permite conocer la zona geográfica bajo la cual se está trabajando y el alcance que tiene la empresa.
<i>Teléfono de la empresa</i>	Es uno de los medios tradicionales por los cuales las empresas se suelen comunicar, normalmente toda empresa cuenta con un número al que los clientes, proveedores y otras personas se pueden comunicar y generar el intercambio de información que se busca.
<i>Celular</i>	Es el medio de comunicación directa con los prospectos.
<i>E-mail</i>	Le permite a la empresa ser un medio de comunicación muy eficaz. Por medio de ellos se pueden enviar cotizaciones o cualquier otro tipo de información que se requiera, como imagines, video y documentos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla de ventas: busca reunir todos los datos que faciliten a CAFIMETA mantener un control sobre los niveles de venta que se generan por parte de cada cliente, como se muestra en la tabla N° 10.

Tabla 10. Ítems de la tabla venta

Ítems de la tabla venta	
Ítem	Descripción
Numero de factura	Toda empresa que comercializa, por ley debe entregar una factura al cliente, estas facturas cuentan con un número que permite poder localizarlas con facilidad dentro del sistema. Para poder realizar las consultas que se necesiten sobre cada una de ellas.
C.C del cliente	Todas las facturas están ligadas a un número de cedula de persona, con el fin de identificar qué persona o de que empresa se realiza las compras.
Fecha de factura	Permite Tener un control de periodos de tiempo, brindando la información como el día, mes y año en que se realizan las compras. Este dato es importante a la hora de realizar las devoluciones, dado que dentro de las políticas de las empresas se encuentra que hay un lapso de tiempo donde es válido, si la devolución se realiza fuera de este tiempo no se puede llevar acabo.
Fecha devolución	Estipula cuando se ha realizado la devolución, para así poder tener un control en el inventario de la empresa,
Devolución	Es derecho de todo cliente que no se siente conforme con el producto adquirido el poder devolverlo, las empresas por ende se encuentran en la obligación de recibirlo y realizar el proceso debido según sus respectivas políticas.
Observaciones de la devolución	Permite conocer los motivos por los cuales se realizan las devoluciones, dando a conocer a la empresa cuáles son sus fallas y generar un plan de acción para que aquellos errores no se sigan cometiendo.
Subtotal factura	Es el precio neto del producto antes de aplicar el valor del IVA y descuentos en caso de que este último se deba generar.
IVA de la factura	Por ley todas las empresas deben implementar en sus precios al vender el porcentaje del IVA que en Colombia a la fecha es del 19%
Descuento factura	Se aplica a la factura siempre y cuando el cliente cuente con algún descuento vigente, ya sea por medio de un bono, cantidad de compras o evento especial.
Total factura	Es el valor total que el cliente paga y que ingresa a la empresa por la venta de los producto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla de factura: Cuenta con los datos necesarios para que CAFIMETA pueda conocer los detalles que necesita sobre los movimientos que se realizan de los productos, tener control de los productos que se adquieren, su destinatario, la cantidad adquirida y su confirmación.

Tabla 11. Ítems de la tabla factura

Ítems de la tabla factura	
Ítem	Descripción
<i>Numero de factura</i>	Toda empresa que comercializa, por ley debe entregar una factura al cliente, estas facturas cuentan con un número que permite localizarlas con facilidad dentro del sistema.
<i>Id. de inventario</i>	Permite identificar y rastrear los productos que se tienen en inventario o que se han vendido.
<i>Cantidad</i>	Es el número de productos que el cliente ha comprado a la empresa, esto permite llevar un conteo sobre el inventario con el que cuenta la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla inventario: permite a CAFIMETA conocer la cantidad de productos del inventario, el valor total a pagar de la mercancía y asegura a la empresa de poder vender la cantidad solicitada.

Tabla 12. Ítems de la tabla inventario

Ítems de la tabla inventario	
Ítem	Descripción
<i>Id. de inventario</i>	Permite identificar y rastrear los productos que se tienen en inventario o que se han vendido.
<i>Precio de venta</i>	Es el valor que pagan los clientes por los productos que ofrece la empresa.
<i>Existencias</i>	Es el número de producto que se encuentran en el inventario y disponibles para la venta.

Fuente: Elaboración propia

14.1.2 Relación interna de las tablas dentro de la base de datos

Cada una de las tablas anteriormente mencionadas se relacionan entre si permitiendo a la empresa conocer los movimientos de sus ventas, conocer los clientes con las mayores compras, clientes con compras regulares y clientes esporádicos, y así aplicar estrategias para cada uno de ellos.

En la siguiente ilustración se plantean las relaciones de cada una de las tablas y muestra el comportamiento de la información dentro de ellas.

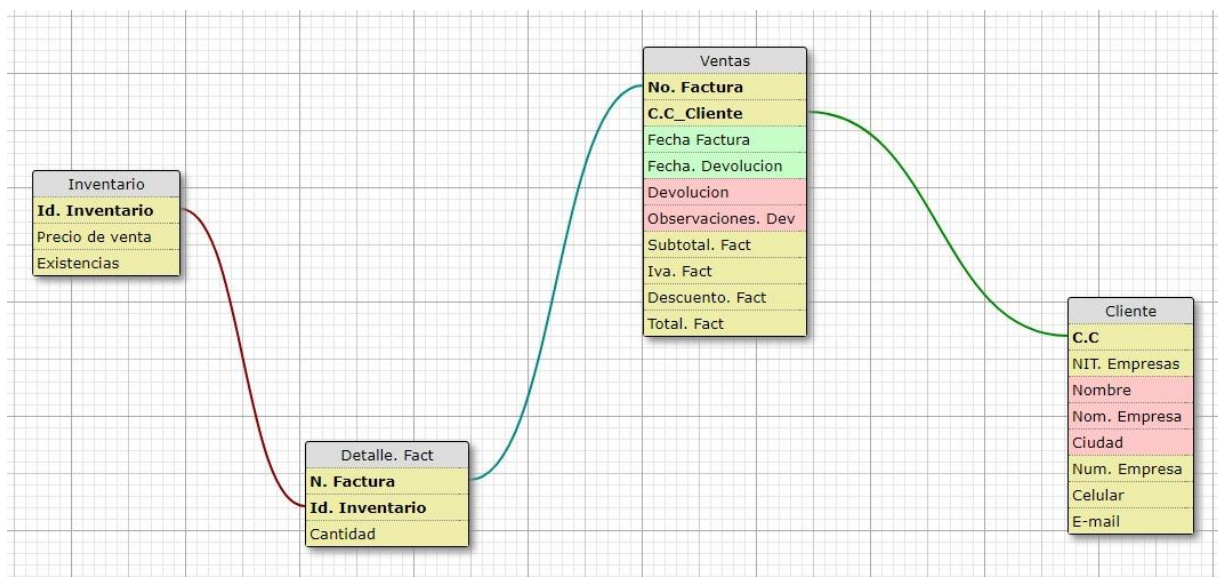


Ilustración 45. Relación de la información dentro de la base de datos

Fuente: Elaboración Propia

15 ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS

A continuación, se presentan las estrategias de relaciones públicas para la marca Café centauros.

15.1 Trajes típico llanero.

Para esta estrategia las personas de fuerza de venta utilizaran como uniforme el traje típico del llano, con todos sus accesorios y con una actitud muy amable, esta estrategia sirve para atraer a los asistentes de un evento y estrategia reforzar el concepto de “un producto 100% llanero” que la marcan busca transmitir.



Ilustración 46. Traje típico del llano

Fuente: (Colombia.com, 2017)

15.2 Carro valla

En esta estrategia se utiliza un carro valla, el cual cuenta con una persona de la fuerza de ventas que entrega vasos con café para degustación, el carro valla también cuenta con un anuncio publicitario auditivo.

El carro valla estará en los siguientes puntos estratégicos que aglomeran gran cantidad de mercado meta.

Centro comercial Viva.

Parque central.

Plazoleta del trapiche

15.3 Stand

La función de esta estrategia es que la marca Café centauros cuente con un stand móvil y desarmable que mida 2m x 2m como se muestra en la ilustración N° 47, y sea colocado durante un mes en el centro comercial Viva con el fin de tener cercanía con el público y dar a conocer su producto. La ubicación del stand es en la plazoleta de comidas II, y solo requiere la fuerza de venta de una persona.



Ilustración 47. Stand desarmable móvil

Nota: La imagen base se obtuvo de una cotización de la compañía Expostand
Fuente: Expostand (editado por los autores)

16 ESTRATEGIA DE VENTA DIRECTA O PERSONAL

Para la venta directa se propone implementar las estrategias de telemarketing y emailing para conocer las opiniones de los clientes e informar las características de la marca.

16.1 Telemarketing

Esta estrategia se efectúa en la post-compra, lo que permite recolectar información importante en el momento de establecer relaciones con los clientes, hacer seguimientos para conocer el grado de satisfacción que tienen frente al producto, además de obtener sugerencias y observaciones para mitigar posibles fallas en el servicio y así como información para la instalación de puntos de venta. Para lograrlo, Café centauros debe contar con una persona cuyas habilidades comunicacionales consigan interactuar de forma amena con los prospectos, evitar molestias y conseguir información precisa.

16.1.1 Telemarketing y el punto de venta.

A continuación se dan algunas preguntas orientativas que la persona a cargo del telemarketing debe efectuar al hacer el seguimiento de la post-compra y recolectar información para que las necesidades del cliente se adecúen a la instalación de los puntos de venta.

Nivel de satisfacción con el producto.

¿Se encuentra satisfecho con el producto? ¿Por qué?

¿Ha tenido algún inconveniente con el producto?

¿Sus pedidos han sido entregados de forma correcta y en el tiempo establecido?

¿Considera que el precio se ajusta a las cualidades y características del producto?

¿La atención brindada hasta el momento ha sido la adecuada?

¿Seguiría comprando productos de la marca Café Centauros?

Información para instalación de los puntos de venta.

Si asiste a un punto de venta de Café centauros ¿Que le gustaría encontrar?

¿En qué sector de Villavicencio le gustaría encontrar el punto de venta de Café centauros?

¿Le agradaría encontrar productos tradicionales del llano en el punto de venta?

16.2 E-mailing

Esta estrategia consiste en llamar la atención de los clientes una publicidad electrónica que estimule el deseo de compra. Desde el correo institucional de CAFIMETA se busca captar la atención del mercado meta enviando correos electrónicos con la información necesaria para concluir una compra por parte de clientes, como se muestra en la ilustración N° 48.

Calle 38 No. 31-58 edificio Bancafe - Of 904

UNA OFERTA ESPECIAL
PARA NUESTROS CLIENTES

10%
DESCUENTO

¡Ordene ahora!
Telefax: 6628489




Premium Selection



Cultivado con altos
estándares de calidad



Socialmente responsable
y amigable con el ambiente

CAFIMETA hace un descuento especial de
su producto Café centauros, un café de origen cultivado
en el departamento del Meta que contiene
las mejores almendras de la región.

Si tiene dudas al respecto, nuestro
Servicio de Atención al Cliente está a su disposición.

 cafimeta.org
 [/CafeCentaurosOficial](https://www.facebook.com/CafeCentaurosOficial)
 [/cafimetavillavo](https://twitter.com/cafimetavillavo)
 [CafeCentauros](https://www.youtube.com/CafeCentauros)
 [/cafecentaurosmeta](https://www.instagram.com/cafecentaurosmeta)


**Cooperativa de
Caficultores del Meta**

Ilustración 48. Anuncio publicitario para Emailing

Fuente: Elaboración propia

17 ESTRATEGIA DE MERCHANDISING

Este plan promocional cuenta con diversas herramientas de merchandising que permiten a Café centauros estimular a los clientes para que se sientan atraídos hacia el producto; además motiva a las personas dejando un mensaje de atracción y recordación. Café centauros usara merchandising en el diseño visual de su punto de venta, su stand y su material P.O.P.

17.1 Stand

Los stands se utilizan en eventos, exposiciones y ferias a los que asiste CAFIMETA y su producto Café centauros, estos pueden ser al aire libre o en lugares cerrados. Esta estrategia de implementa con el fin de permitir a la cooperativa exponer sus productos y servicios a las personas naturales o jurídicas que asistan al evento y que pueden convertirse en futuros clientes.

La presentación y elaboración de cada stand depende del presupuesto y creatividad con el que cuente la cooperativa, además del espacio que el evento le brinde para la ubicación. Estos stands son elaborados acorde al concepto de la marca, con el fin de que los transeúntes se acercan al lugar y puedan conocer el producto, permitiendo que la fuerza de ventas persuada a los asistentes, convertirlos en clientes y establezca lazos fuertes con ellos.

El stand tendrá material P.O.P, degustaciones y brochures que se repartirán a los asistentes con información de interés, que además influya y estimule el deseo de compra.

Tabla 13. Características del stand de Café centauros

Elementos	Motivo
Mesa mostrador	La función de esta mesa es la de brindar un espacio donde se organiza y se deja a la vista del público el café y el material P.O.P que se utilizará durante el evento.
Cafeteras	Dado que el producto a promocionar es café, las cafeteras son fundamentales para poder elaborarlo y mantenerlo caliente para su degustación.
Fuerza de venta	Serán los encargados de atraer a los transeúntes hacía el stand para que puedan degustar, conocer y realizar la compra de Café centauros. La cantidad de personas que integran la fuerza de venta varían dependiendo del evento.
Relacionista publico	Esta apersona es necesaria para lograr que se generen relaciones duraderas con los clientes que genere la empresa en los eventos, especialmente con las grandes empresas con que se interactúa.
Materia P.O.P	Con este material se podrá informar a las personas que estén alrededor del stand, es un medio practico que permite mayor afluencia de personas y explicar los productos que se ofrecen.
Elementos de decoración	Estos elementos son los que van hacer el stand agradable o llamativo a la vista de cada persona que se encuentre en el evento, es otro método para llamar la atención de las personas curiosas.

OBSERVACIÓN: durante estos eventos es importante que CAFIMETA se informe adecuadamente sobre recursos con que se dispondrá en el evento, ya sea una carpa, acceso a la electricidad, internet, mesas, sillas, etc. para adaptarse mejor al lugar.

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 49. Stand desarmable móvil**

Nota: La imagen base se obtuvo de una cotización de la compañía Expostand

Fuente: Expostand (editado por los autores)



Ilustración 50. Stand de CAFIMETA y Café centauros

Fuente: (Cooperativa de caficultores del Meta, 2017)

17.2 Material P.O.P

Esta estrategia busca exhibirse en los diferentes canales de distribución, recompensar a los mejores clientes e incentivar la prueba del producto. Pequeños detalles como un vaso, lapicero, almanaque, entre otros objetos que estén dentro del presupuesto de la empresa, permitirá generar emociones positivas de los clientes hacia la marca. A continuación, expondremos la finalidad de cada elemento.

Tabla 14. Descripción y finalidad del material P.O.P

Elemento	Táctica y descripción
<i>Bolsa de papel</i>	Los productos de la marca Café Centauros serán entregados en bolsas de papel amigables con el ambiente, de esta forma se enfatiza esta cualidad de la marca. Las bolsas están marcadas con el logo del producto y podrán ser reutilizadas por parte del cliente.
<i>Termo grande café</i>	Es un regalo que la empresa puede brindar a los clientes como un regalo personal.
<i>Vaso-termo personal</i>	Permitirá a las personas llevar con facilidad su café a todos lados, generando publicidad para la marca.
<i>Mug</i>	Es un elemento que la empresa puede brindar a los clientes como un regalo personal.
<i>Sachet de 60 Gr de degustación</i>	Es un método muy práctico para suministrar una degustación del café. Es muy efectivo en eventos de corto tiempo y es una forma sencilla de distribuirlo a quienes no lo han probado.
<i>Vaso de desechable para degustación</i>	Este tipo de vasos se utilizara para efectuar la degustación del café durante eventos largos, permitiendo que las personas prueben su sabor en ese mismo momento.

Fuentes: Elaboración propia

**Ilustración 51. Bolsa de papel con logo**

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 52. Termo grande de café con logo**

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 54. Vaso-terno personal

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 53. Vaso desechable para degustación con logo

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 55. Mugs con logo

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 56. Sachet de 60 gr

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 57. Brochure - cara 1

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 58. Brochure – cara 2

Fuente: Elaboración propia

18 Resultado y análisis de resultado

El plan promocional para la marca Café centauros tiene un costo total de \$12'781.050 COP e incluye todas estrategias comunicacionales de la compañía, tanto ATL como BTL. Como se observa en la ilustración N° 57, la mayor parte del presupuesto promocional se destina al programa publicitario (prensa 26%, radio 16% e internet 0%), seguido por relaciones publicas y merchandising, tenido al marketing directo, la venta personal y la promoción de ventas como herramientas completarías.

1 MES		
CANAL	COSTE	
	Total	%
Prensa	3.384.150,0	26%
Radio	2.073.000,0	16%
Internet		
Merchandising	1.855.000,0	15%
Promoción de ventas	1.343.000,0	11%
Relaciones publicas	4.038.000,0	31%
Marketing directo		
Venta personal	87.900,0	1%
TOTAL	12.781.050,0	100%

Ilustración 59. Costo total del plan promocional

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la ilustración N° 58, el plan publicitario hace uso de revistas, periódicos y emisoras, también emplea las principales redes sociales de forma gratuita; para las estrategias de merchandising se decide usar brochures, bolsas de papel, termos y vasos con el logo de la marca; el marketing directo usa e-mailing y la venta personal telemarketing; además en relaciones públicas se emplea trajes típicos del llano, stands y carros valla; y finalmente en promoción de ventas las estrategias a utilizar son los bonos de cortesía, premios especiales y sachets de degustación.

Café centauros		Plan de medios		RESUMEN CAMPAÑA			
MEDIOS		Unidades		COSTE			
		Total	%	Total	%		
Agenda hoy	1	1	0,0%	360.000,00	2,8%		
La independencia	2	1	0,0%	900.000,00	7,0%		
Llano 7 Días	3	1	0,0%	2.124.150,00	16,6%		
Tropicana	4	17	0,4%	1.060.000,00	8,3%		
Exitosa Stereo	5	24	0,5%	803.000,00	6,3%		
Ondas del meta	6	21	0,5%	210.000,00	1,6%		
Facebook	7	1	0,0%				
Instagram	8	1	0,0%				
Twitter	9	1	0,0%				
Prensa online	10	1	0,0%				
Brochures	11	1.000	22,7%	300.000,00	2,3%		
Bolsas	12	1.000	22,7%	250.000,00	2,0%		
Termos	13	20	0,5%	350.000,00	2,7%		
Termo-vaso personal	14	20	0,5%	330.000,00	2,6%		
Vaso desechable	15	1.000	22,7%	300.000,00	2,3%		
Mugs	16	50	1,1%	325.000,00	2,5%		
Telemarketing	17	1	0,0%	87.900,00	0,7%		
E-mailing	18	200	4,5%				
Sachet	19	1.000	22,7%	770.000,00	6,0%		
Premio especial	20	1	0,0%	508.000,00	4,0%		
Bono impreso	21	50	1,1%	65.000,00	0,5%		
Trajes típicos	22	1	0,0%	13.000,00	0,1%		
Stand	23	1	0,0%	4.000.000,00	31,3%		
Carro valla	24	1	0,0%	25.000,00	0,2%		
Total		4.414		12.781.050,00			

Ilustración 60. Resumen detallado del plan promocional

Fuente: Elaboración propia

Dado que el plan promocional se concentra en la ciudad de Villavicencio, los vehículos promocionales son a nivel local o regional, en la ilustración N° 59 se describe al detalle los vehículos empleados, así como una breve descripción del anuncio o pieza promocional empleada para el correcto desarrollo del plan.

Café centauros		Plan de promocional	
Canal	Medios	Anuncio/Pieza	Total pases
Prensa	Agenda hoy	Publirreportaje 2 pág.	1
Prensa	La independencia	Anuncio 1/2 Pág..	1
Prensa	Llano 7 Días	Anu. 5cm x 6columnas	1
Internet	Facebook	Publicaciones prensa	1
Internet	Twitter	Publicaciones prensa	1
Internet	Instagram	Publicaciones prensa	1
Internet	Prensa online	Publicaciones prensa	1
Radio	Tropicana	Anun. locutor- 2min	6
Radio	Tropicana	Cuñá - 30seg	10
Radio	Tropicana	Entrevista	1
Radio	Exitosa Stereo	Cuñá - 30seg	15
Radio	Exitosa Stereo	Anun. locutor- 1min	8
Radio	Exitosa Stereo	Entrevista	1
Radio	Ondas del meta	Cuñá - 30seg	21
Marketing directo	E-mailing	Correos electrónicos	200
Merchandising	Brochures	A color	1.000
Merchandising	Bolsas	Bolsas de papel	1.000
Merchandising	Termos	Para café con logo	20
Merchandising	Termo-vaso personal	Personal con logo	20
Merchandising	Vaso desechable	De cartón con logo	1.000
Merchandising	Mugs	De cerámica con logo	50
Venta personal	Telemarketing	Plan de telefonía	1
Relaciones publicas	Trajes típicos	Traje llanero	1
Relaciones publicas	Stand	en CC viva x 1 mes	1
Relaciones publicas	Carro valla	Carro valla con degus.	1
Promoción de ventas	Premio especial	Combo llanero	1
Promoción de ventas	Bono impreso	Bono regalo	50
Promoción de ventas	Sachet	Degustación de 60gr	1.000
		Total	4.414

Ilustración 61. Resultados de la selección de vehículos promocionales

Fuente: Elaboración propia

19 CONCLUSIONES

A continuación, se darán los resultados de los objetivos planteados en el presente plan promocional.

Café centauros solo se comercializa en el departamento del Meta, principalmente en la ciudad de Villavicencio, por ende, las estrategias promocionales deben centrarse en esta zona geográfica

Las estrategias han de impactar dos segmentos de mercado, primero, los consumidores de café residentes en la ciudad de Villavicencio de estratos socioeconómicos 3 o superior, con un rango de edad de 41-55 años, y segundo a las HORECAs (acrónimo de hoteles, restaurantes y cafeterías) y panaderías también ubicadas en Villavicencio.

El plan de medios más efectivo para un café premium que se comercializa en el departamento del Meta utiliza medios locales y regionales, destacando el uso de revistas, periódicos, radio y las redes sociales.

La imagen más favorable para Café centauros, dada sus cualidades y características, es posicionarlo como un café gourmet de máxima calidad cultivado en los llanos orientales.

Los mensajes creados para las HORECAs son en su mayoría informativos, resaltando las características y bondades del producto, estos usan un lenguaje institucional, siempre buscando credibilidad.

Los mensajes creados para los consumidores finales son de reforzamiento positivo, resaltando las siguientes características: máxima calidad, un café cultivado en los llanos orientales, estatus, amigable con el ambiente y socialmente responsable. Sobresale el sabor único del producto y su sello “Café de Colombia”, un sello reconocido a nivel mundial.

Los elementos artísticos que se usan en la publicidad impresa de Café centauros son ilustraciones que se enfocan en mostrar los paisajes de la Orinoquia y el estilo de vida de la región; el texto trata las características y los beneficios de la marca, así como los intereses personales de la audiencia. El eslogan es: calidad y aroma de nuestra tierra.

Se concluye que las mejores estrategias de promoción de ventas para un café premium selection distribuido en la región, son el uso de bonos y degustaciones como incentivo para que los clientes aumenten las compras y los clientes potenciales prueben el producto.

Como estrategia de marketing directo se decidió crear una base de datos de los clientes para crear tácticas de marketing basadas en la frecuencia de compra de cada cliente y desarrollar una estrategia de E-mailing más efectiva.

Para relaciones publicas y eventos, la marca utiliza trajes típicos del llano, carros valla y stands con un atractivo diseño para crear relaciones armónicas con los prospectos con el propósito de obtener reconocimiento y crear una buena imagen ante la sociedad.

Como estrategia para la venta directa se propone implementar tácticas de telemarketing para conocer las opiniones de los clientes e informar las características de la marca.

El merchandising en este plan promocional consta de muchas tácticas que estimulan a los clientes y dejan un mensaje de atracción y recordación. Café centauros usará merchandising en el diseño visual de su punto de venta, su stand y su material P.O.P.

El producto Café centauros es un producto de alta calidad y aunque tiene algunas debilidades de marketing, sus grandes cualidades y fortalezas lo hacen un producto con mucho potencial.

20 RECOMENDACIONES

Se recomienda a Café Centauros implementar un punto de venta accesible para los clientes.

Se requiere un community manager para que administre de manera adecuada las redes sociales de la marca.

Se sigue alimentando la base de datos con regularidad para crear estrategias basadas en las características de cada cliente.

Es importante innovar en el empaque y en el embalaje de la marca para su distribución al por mayor.

21 BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Villavicencio. (2012). *Villavicencio.gov*. Obtenido de http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=188
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad* (Séptima ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Café de Colombia. (2017). *Café de Colombia*. Obtenido de cafedecolombia.com
- Colombia.com. (2017). *Colombia.com*. Obtenido de <https://www.colombia.com/colombia-info/folclor-y-tradiciones/bailes-y-trajes-por-regiones/region-de-los-llanos/>
- Cooperativa de caficultores del Meta. (2017). *cafimeta*. Obtenido de cafimeta.org
- Exitosa Stereo 107.8 F.M. (18 de Septiembre de 2017). Cotización. Villavicencio.
- Galindo Casanova, J. R., & García Gamez, A. F. (2017). *Perfil del consumidor y cliente corporativo de café en la ciudad de Villavicencio, Meta*. Universidad de los llanos , Villavicencio.
- Google Maps. (2017). *Google Maps*. Obtenido de <https://maps.google.es>
- Instituto geográfico Agustín Codazzi. (2014). *igac.gov*. Obtenido de <http://www.igac.gov.co>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (Onceava ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mendoza Torres, M. R. (2001). *Gestion de mercados* (Primera ed.). Bogota: Escuela de Administración.

- Meta tierra de oportunidades. (2015). *meta.gov*. Obtenido de <http://www.meta.gov.co/>:
<http://www.meta.gov.co/web/content/nuestro-departamento>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6 ed.). México: Cengage Learning.
- Ondas del Meta 1.170 AM. (18 de Septiembre de 2017). Cotización. Villavicencio.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising la seducción en el punto de venta* (Segunda ed.). Bogotá, D.C.: ECOE EDICIONES.
- Romero Moreno, M. E. (1984). *banrepcultural*. Recuperado el 27 de 03 de 2017, de
<http://www.banrepcultural.org/>:
[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/modosycostumbres/enorinoque/enorinoque4a.h](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/modosycostumbres/enorinoque/enorinoque4a.htm)
 tm
- Russell , J. T., Lane, W. R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner publicidad* (Decimosexta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). México, D.F.: MCGRAW-HILL.
- Tellis , G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Tropicana 99.3 FM. (18 de Septiembre de 2017). Cotización. Villavicencio.
- Viveros, C. M., & Hernandez Garnica, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.